

**RAZONES POR LAS CUALES LOS ALUMNOS DEL
CORAL GABLES COLLEGE VEN MTV**

ISABEL CRISTINA LENIS MEJÍA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
2007**

**RAZONES POR LAS CUALES LOS ALUMNOS DEL
CORAL GABLES COLLEGE VEN MTV**

ISABEL CRISTINA LENIS MEJÍA

**Trabajo de grado para optar al título de
Comunicador Publicista**

**Directora
CARMEN ELISA LERMA
Asesor Proyecto de Grado**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
2007**

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Publicista.

CARMEN ELISA LERMA

Directora

SANDRA PATRICIA BONILLA

Jurado

INGRID LUENGA

Jurado

Santiago de Cali, 23 de junio de 2007

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	7
RESUMEN	16
INTRODUCCIÓN	17
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1 OBJETIVO GENERAL	19
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
3. JUSTIFICACIÓN	20
4. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	21
4.1 EL LANZAMIENTO DE MTV	21
4.1.1 Conceptos previos	21
4.1.2 El estreno de MTV	22
4.2 LOS PRIMEROS AÑOS DE MTV	22
4.2.1 Personalidades y formato	22
4.2.2 Los slogans de MTV	23

4.2.3 Los premios	23
4.2.4 Críticas Iniciales	23
4.3 MTV SE REGENERA	24
4.3.1 Evolución en el formato	24
4.3.2 Variedad en la programación	24
4.4 MTV EN LOS AÑOS RECIENTES	25
4.4.1 Reality shows	25
4.4.2 Controversias	25
4.4.4 Tendencias actuales	26
4.5 LA INFLUENCIA MORAL DE MTV	27
4.6 MÁS ALLÁ DE MTV	29
4.6.1 Canales hermanos en los Estados Unidos	29
4.6.2 Internet.MTV.com	30
4.6.3 MTV alrededor del mundo	30
4.7 MTV PARA LOS ANUNCIANTES	30
4.8 TEORÍA DEL CULTIVO	31
4.9 TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES	31
4.10 MASMEDIACIÓN Y AUDIENIZACIÓN	32
5. MARCO CONTEXTUAL	34
6. METODOLOGÍA	35
6.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO	35

6.2 INSTRUMENTOS	35
6.2.1 Cuestionario	35
7. RESULTADOS	36
7.1 RESULTADOS PRIMER OBJETIVO	36
7.2 RESULTADOS SEGUNDO OBJETIVO	54
7.3 RESULTADOS TERCER OBJETIVO	71
8. CONCLUSIONES	79
9. RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	85

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Edad y sexo	36
Cuadro 2. Medio de recepción de señal MTV	61
Cuadro 4. Top 10	70

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Actividades preferidas por los hombres entre semana (Ver televisión)	37
Gráfico 2. Actividades preferidas por los hombres fines de semana (Ver televisión)	38
Gráfico 3. Actividades preferidas por las mujeres entre semana (Ver televisión)	38
Gráfico 4. Actividades preferidas por las mujeres fines de semana (Ver televisión)	38
Gráfico 5. Actividades preferidas por los hombres entre semana (Chatear/Navegar en Internet)	39
Gráfico 6. Actividades preferidas por los hombres fines de semana.(Chatear/Navegar en Internet)	40
Gráfico 7. Actividades preferidas por las mujeres entre semana (Chatear/Navegar en Internet)	40
Gráfico 8. Actividades preferidas por las mujeres fines de semana (Chatear/Navegar en Internet)	40
Gráfico 9. Actividades preferidas por los hombres entre semana (Escuchar música)	41
Gráfico 10. Actividades preferidas por los hombres fines de semana (Escuchar música)	41
Gráfico 11. Actividades preferidas por las mujeres entre semana (Escuchar música)	42
Gráfico 12. Actividades preferidas por las mujeres fines de semana (Escuchar música)	42
Gráfico 13. Actividades preferidas por los hombres entre semana (Ver películas)	42

Gráfico 14. Actividades preferidas por los hombres fines de semana (Ver películas)	43
Gráfico 15. Actividades preferidas por las mujeres entre semana (Ver películas)	43
Gráfico 16. Actividades preferidas por las mujeres fines de semana (Ver películas)	43
Gráfico 17. Actividades preferidas por los hombres entre semana (Estudiar)	45
Gráfico 18. Actividades preferidas por los hombres fines de semana (Estudiar)	45
Gráfico 19. Actividades preferidas por las mujeres entre semana (Estudiar)	45
Gráfico 20. Actividades preferidas por las mujeres fines de semana (Estudiar)	46
Gráfico 21. Actividades preferidas por los hombres entre semana (Salir de compras)	46
Gráfico 22. Actividades preferidas por los hombres fines de semana (Salir de compras)	47
Gráfico 23. Actividades preferidas por las mujeres entre semana (Salir de compras)	47
Gráfico 24. Actividades preferidas por las mujeres fines de semana (Salir de compras)	47
Gráfico 25. Actividades preferidas por los hombres entre semana (Jugar videojuegos)	48
Gráfico 26. Actividades preferidas por los hombres fines de semana (Jugar videojuegos)	48
Gráfico 27. Actividades preferidas por las mujeres entre semana (Jugar videojuegos)	49
Gráfico 28. Actividades preferidas por las mujeres fines de semana (Jugar videojuegos)	49
Gráfico 29. Actividades preferidas por los hombres entre semana (Bailar)	50
Gráfico 30. Actividades preferidas por los hombres fines de semana (Bailar)	50

Gráfico 31. Actividades preferidas por las mujeres entre semana (Bailar)	50
Gráfico 32. Actividades preferidas por las mujeres fines de semana (Bailar)	51
Gráfico 33. Actividades preferidas por los hombres entre semana (Salir con amigos)	51
Gráfico 34. Actividades preferidas por los hombres fines de semana (Salir con amigos)	52
Gráfico 35. Actividades preferidas por las mujeres entre semana (Salir con amigos)	52
Gráfico 36. Actividades preferidas por las mujeres fines de semana (Salir con amigos)	52
Gráfico 37. Actividades preferidas por los hombres entre semana (Dormir)	53
Gráfico 38. Actividades preferidas por los hombres fines de semana (Dormir)	53
Gráfico 39. Actividades preferidas por las mujeres entre semana (Dormir)	54
Gráfico 40. Actividades preferidas por las mujeres fines de semana (Dormir)	54
Gráfico 41. Consumo televisivo de los hombres entre semana (Horas diarias que ven televisión)	55
Gráfico 42. Consumo televisivo de los hombres fin de semana (Horas diarias que ven televisión)	55
Gráfico 43. Consumo televisivo de las mujeres entre semana (Horas diarias que ven televisión)	56
Gráfico 44. Consumo televisivo de las mujeres fin de semana (Horas diarias que ven televisión)	56
Gráfico 45. Consumo televisivo de los hombres entre semana (Canal 7)	57
Gráfico 46. Consumo televisivo de las mujeres entre semana (Canal 7)	57
Gráfico 47. Consumo televisivo de los hombres entre semana (Cinemax)	58
Gráfico 48. Consumo televisivo de las mujeres entre semana (Cinemax)	58

Gráfico 49. Consumo televisivo de los hombres entre semana (MTV)	58
Gráfico 50. Consumo televisivo de las mujeres entre semana (MTV)	59
Gráfico 51. Consumo televisivo de los hombres fin de semana (Canal 5)	59
Gráfico 52. Consumo televisivo de las mujeres fin de semana (Canal 5)	60
Gráfico 53. Consumo televisivo de los hombres fin de semana (MTV)	60
Gráfico 54. Consumo televisivo de las mujeres fin de semana (MTV)	60
Gráfico 55. Consumo televisivo de los hombres fin de semana (Cinemax)	61
Gráfico 56. Consumo televisivo de las mujeres fin de semana (Cinemax)	61
Gráfico 57. Programa seleccionado: Laguna Beach. Hombres	62
Gráfico 58 Programa seleccionado: Laguna Beach. Mujeres	62
Gráfico 59. Programa seleccionado: Dismissed. Hombres	63
Gráfico 60. Programa seleccionado: Dismissed. Mujeres	63
Gráfico 61. Programa seleccionado: Videoclips. Hombres	64
Gráfico 62 Programa seleccionado: Videoclips. Mujeres	64
Gráfico 63. Programa seleccionado: South Park. Hombres	65
Gráfico 64. Programa seleccionado: South Park. Mujeres	65
Gráfico 65. Programa seleccionado: Room Riders. Hombres	66
Gráfico 66. Programa seleccionado: Room Riders. Mujeres	66
Gráfico 67. Programa seleccionado: Next. Hombres	67
Gráfico 68. Programa seleccionado: Next. Mujeres	67
Gráfico 69. Programa seleccionado: Vjs. Hombres	67
Gráfico 70. Programa seleccionado: Vjs. Mujeres	68

Gráfico 71. Programa seleccionado: Jackass. Hombres	68
Gráfico 72. Programa seleccionado: Jackass. Mujeres	68
Gráfico 73. Programa seleccionado: Punk'd. Hombres	69
Gráfico 74. Programa seleccionado: Punk'd. Mujeres	69
Gráfico 75. Programa seleccionado: Cribs. Hombres	70
Gráfico 76. Programa seleccionado: Cribs. Mujeres	70
Gráfico 77. Razones para ver MTV (Por entretenimiento). Hombres	71
Gráfico 78. Razones para ver MTV (Por entretenimiento). Mujeres	71
Gráfico 79. Razones para ver MTV (Para ver sus cantantes/grupos preferidos) Hombres	72
Gráfico 80. Razones para ver MTV. (Para ver sus cantantes/grupos preferidos). Mujeres	72
Gráfico 81. Razones para ver MTV (Para conocer las últimas canciones) Hombres	73
Gráfico 82. Razones para ver MTV (Para conocer las últimas canciones). Mujeres	73
Gráfico 83. Razones para ver MTV (Para pasar el tiempo) Hombres	73
Gráfico 84. Razones para ver MTV. (Para pasar el tiempo). Mujeres	74
Gráfico 85. Razones para ver MTV. (Para ver sus favoritos Vjs). Hombres	74
Gráfico 86. Razones para ver MTV. (Para ver sus favoritos Vjs). Mujeres	74
Gráfico 87. Razones para ver MTV (Para quedarse dormido). Hombres	75
Gráfico 88. Razones para ver MTV (Para quedarse dormido). Mujeres	75
Gráfico 89. Razones para ver MTV (Para aprender letras de canciones). Hombres	76

Gráfico 90. Razones para ver MTV (Para aprender letras de canciones). Mujeres	76
Gráfico 91. Razones para ver MTV. (Para actualizarse en moda). Hombres	76
Gráfico 92. Razones para ver MTV. (Para actualizarse en moda). Mujeres	77
Gráfico 93. Razones para ver MTV (Para no sentirse solo). Hombres	77
Gráfico 94. Razones para ver MTV (Para no sentirse solo). Mujeres	77
Gráfico 95. Razones para ver MTV (Para olvidar sus problemas). Hombres	78
Gráfico 96. Razones para ver MTV (Para olvidar sus problemas). Mujeres	78

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato Cuestionario	85
Anexo B. Entrevista	89

GLOSARIO

COLLEGE: Así se denominan en Estados Unidos algunas instituciones que ofrecen estudios de carácter universitario.

HEAVY TELEVISION VIEWERS: Son aquellas personas que ven televisión cuatro o más horas diarias.

MEAN WORLD SYNDROME: Es la creencia que el mundo es un lugar peligroso, lleno de egoísmo y gente mala en la que no se puede confiar pues quiere herir a los demás.

MTV: Music Television, canal de música por televisión; una cadena originalmente conceptualizada en mostrar videos musicales como forma de promover a los artistas y aumentar la venta de sus discos.

ZAPPING: cambiar de canal en la televisión con el mando a distancia.

RESUMEN

En un mundo cambiante y en constante reinvención, MTV el canal de televisión musical más famoso mundialmente, ha tenido que adaptarse a las nuevas generaciones, sus gustos y caprichos.

La investigación a continuación exploró un mínimo grupo correspondiente al target de Music Television. Los estudiantes del Coral Gables Collage en la Florida, nos dieron una visión de su perfil, hábitos de consumo televisivo y las razones por las cuales este grupo consume el canal, mediante una encuesta realizada a 400 alumnos entre 15 y 23 años.

Los estudiantes encuestados disfrutaban ver televisión entre semana y los fines de semana prefieren salir con sus amigos. También ven en su mayoría MTV por entretenimiento y para ver a sus cantantes o grupos favoritos; conocen el top 10 en videos y prefieren ver videoclips o programas como Laguna Beach y Dismissed.

INTRODUCCIÓN

En nuestra generación actual, “music televisión o MTV” ha ganado una considerable audiencia en la industria de la música y televisión. Durante las dos últimas décadas desde su concepción en 1981, el canal MTV ha incrementado dramáticamente sus consumidores. Antes de MTV, la música era solo para los oídos, solo para escucharla... no importaba como lucieran los artistas si estos cantaban bien. Pero el surgimiento de MTV cambió el concepto de “talento” a ser “talentoso”. Los artistas en primer lugar deben realizar un buen show, sonar bien y lo más importante, lucir espectacular.

Actualmente, MTV no solo es parte de la programación televisiva. También se ha convertido en el formato de innumerables estaciones de televisión transformándose en un gigante de los negocios en el campo de los videos musicales. Ha hecho parte de reality shows, programas de servicio a la comunidad, etc. Es por esta razón que hoy en día la gente joven que se está convirtiendo en consumidores de MTV, incrementa diariamente. Ellos observan el canal por entretenimiento, noticias, información general o simplemente por pasar el rato.

En los años recientes la gente joven que se está convirtiendo en consumidores tempranos de MTV, incrementa cada día más.

El último estudio de audiencias realizado en jóvenes de college por MTV US, se realizó en el año 2000. Debido a los cambios generacionales, sus gustos y actitudes variantes frente al canal, los jóvenes de hoy en día ven MTV desde otro punto de vista. En la siguiente investigación se tomará un grupo de jóvenes pertenecientes al Coral Gables College que, aunque no representan una muestra total del público al cual se pretende estudiar, puede generar una idea de sus intereses y de su generación hacia el canal.

Hay buenos y malos contenidos en los videos musicales o MTV. Si existen aspectos positivos y negativos, por qué los jóvenes disfrutan ver MTV?

Algo los impulsa a hacerlo. La siguiente investigación pretende encontrar estas razones por las cuales los estudiantes seleccionados del college ven MTV, su interacción con el medio, el canal y su contenido.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El último estudio realizado por MTV US para su señal en el estado de Florida en audiencias jóvenes (específicamente estudiantes de college), se produjo en el año 2000. A partir de esta fecha y en el transcurso de estos seis años el consumidor del canal musical ya no es el mismo. Ha cambiado su forma de escuchar música, de ver televisión, de recrearse, educarse y comportarse frente a diferentes aspectos socio-culturales.

Actualmente no existe un estudio que identifique los motivos por los cuales los jóvenes estudiantes de college de esta región, ven MTV.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar las razones por las cuales los estudiantes seleccionados del Coral Gables College ven el canal MTV.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el perfil de los estudiantes seleccionados del Coral Gables Collage.
- Conocer los hábitos de consumo de los estudiantes seleccionados del Coral Gables College relacionados con el canal MTV.
- Determinar por que el grupo de estudiantes seleccionados del Coral Gables Collage observa MTV.

3. JUSTIFICACIÓN

A partir del surgimiento de MTV como canal musical en 1981, el público objetivo del mismo ha ido cambiando y modificándose a través del tiempo y los nuevos gustos de de cada generación creciente.

En la actualidad MTV cuenta con una señal a nivel global adaptada a cada mercado, en la cual se supone que sus consumidores están en un rango de edad entre los 12 y 34 años. Sin embargo, en la realidad este grupo es mucho más limitado, específico y demandante. El verdadero público de MTV está en los adolescentes y adultos jóvenes entre 14 y 22 años, es este el grupo que mueve el canal, que genera rating. (Estudio realizado por MTV Networks. New York, 2005).

Desde el año 2000 la división MTV en Miami, se ha enfocado en el grupo total de consumidores y en los estudios realizados por su casa matriz para US. La siguiente investigación busca establecer las razones de algunos jóvenes del Coral Gables College, para ver el canal desde su aspecto básico: un canal de videos musicales. Para detectar los nuevos motivadores en la audiencia de MTV y su señal en Miami, se realizó una pequeña muestra por conveniencia para determinar el proceso de comunicación, teniendo en cuenta los conceptos actuales de la televidencia y sus mediaciones.

4. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

Para la realización del siguiente estudio es necesario conocer los antecedentes de MTV US como compañía y como marca, desde su creación hasta sus últimas tendencias. Por esta razón se hará un breve recuento de su historia.

MTV (Music Television) es un canal de televisión Americano con sede principal en Nueva York. Lanzado el primero de agosto de 1981 con el propósito original de mostrar videos musicales. Hoy en día, MTV promueve una variedad de géneros musicales, cultura pop, cultura juvenil y reality shows que atraen a jóvenes adultos y adolescentes.

Desde su estreno, MTV ha revolucionado la industria de la música. Slogans como "I love my MTV" se quedaron en la mente del público norteamericano, el concepto de VJ (video jockey) se popularizó, la idea de un video outlet para música fue introducida y tanto artistas como fans encontraron un espacio para eventos musicales, noticias y promoción. MTV ha sido también referenciado innumerables veces por músicos, otros canales de televisión, shows, películas y libros.

MTV ha generado un gran número de canales hermanos en los Estados Unidos y docenas de canales internacionales afiliados en todo el mundo. La influencia moral que MTV ejerce en gente joven, incluyendo activismo social en el canal, ha sido sujeto de debates durante años. La decisión de MTV de enfocarse en programación no musical, también ha sido cuestionada recientemente demostrando el continuo impacto de los canales en la cultura popular.

4.1 EL LANZAMIENTO DE MTV

4.1.1 Conceptos previos. La pre-historia de MTV comienza en 1977, cuando Warner Cable (una división de Warner Communications y ancestro de WASEC, Warner Satellite Entertainment Company) lanzó en Ohio el primer cable interactivo en televisión llamado Qube.

El sistema Qube ofrecía muchos canales especializados, incluyendo un canal para niños llamado Pinwheel el cual se convertiría en Nickelodeon. Unos de estos canales especializados era One Sight On Sound, un canal musical que ofrecía cobertura en conciertos y música; con el servicio interactivo Qube, los televidentes

podían votar por sus canciones y artistas favoritos.

El concepto de la programación de MTV fue creado por el visionario ejecutivo de medios Bob Pittman, quien se convertiría después en el presidente de MTV Networks.

4.1.2 El estreno de MTV. Las primeras imágenes vistas en MTV fueron un montaje del aterrizaje del Apollo 11. El 1ero de agosto de 1981 a las 12:01 a.m., MTV: Music Television se lanzó con las palabras "Ladies and gentlemen, rock and roll," dichas por John Lack. Estas palabras fueron acompañadas por la canción original de MTV.

El primer video musical que emitió MTV fue "Killed the Radio Star" de The Buggles. El segundo video fue de Pat Benatar, "You Better Run". Esporádicamente alguien inserta una cinta a un VCR. En el momento del lanzamiento, el número oficial de suscriptores en los Estados Unidos era 3.000.000.

4.2 LOS PRIMEROS AÑOS DE MTV

4.2.1 Personalidades y formato. El primer formato de MTV fue moldeado teniendo en cuenta el top 40 en la radio norteamericana. Nuevas caras de hombres y mujeres fueron contratadas para conducir la programación e introducir los videos que pasaban. El término VJ (video jockey) fue adoptado. Alguno VJs se convirtieron eventualmente en celebridades. Los originales VJs en de MTV en 1981 eran Nina Blackwood, Mark Goodman, Alan Hunter, J.J. Jackson y Martha Quinn.

Los primeros videos que formaban parte de la programación de MTV en los ochenta eran a menudo, insípidos promocionales o pedazos de conciertos de cualquier fuente que pudieran encontrar. A medida que la popularidad del canal aumentaba y las compañías disqueras reconocían en potencial del medio como una herramienta para ganar reconocimiento y publicidad, ellos comenzaron a elaborar piezas específicas para el medio. Muchos directores de películas de gran reconocimiento comenzaron a crear videos musicales, incluyendo Spike Jonze, Michel Gondry y David Fincher.

Un gran número de bandas y artistas de los ochenta fueron promocionados por MTV. Algunos artistas de 1980 son inmediatamente identificados con MTV, entre

estos estaban Van Halen, The Police, The Cars, Eurythmics, RATT, Culture Club, Def Leppard, Duran Duran, Bon Jovi, y "Weird Al" Yankovic, quien se popularizó haciendo parodias de los videos de otros artistas.

La publicidad de la banda de hard rock Kiss apareció con su maquillaje por primera vez en MTV en 1983. Madonna aumentó su fama en MTV en los ochenta. Identidad y slogans de la estación

4.2.2 Los slogans de MTV. La innovadora identidad de MTV fue concebida por sus ejecutivos Bob Pittman y Fred Seibert. Seibert y Alan Goodman comisionaron originalmente a estudios independientes de animación como Colossal Pictures en San Francisco, Broadcast Arts en Washington, D.C., y Buzzco en New York. Eventualmente hubo contribuciones por talentos como el creador de películas Ken Brown y el escultor Steve Fiorilla. Goodman y Seibert desarrollaron después la identidad corporativa y las estrategias promocionales que pusieron a MTV al frente de la industria mundial de la música, estableciendo la idea que los canales de televisión eran marcas.

Muchos de los más famosos músicos fueron vistos haciendo identificación de la marca MTV, exclamando la reconocida firma I want my MTV!, y otras frases. Durante los siguientes años, el canal ha generado una gran lista de slogans.

4.2.3 Los premios. En 1984 la cadena produjo su primera premiación: MTV Video Music Awards. Los "VMAs" se convirtieron en un show de la industria musical. En 1992, la cadena añadió una premiación de películas con un éxito similar.

4.2.4 Críticas Iniciales. Desde 1984 debido a su concepción como una herramienta promocional para las casas disqueras, MTV comenzó a ser criticado. Era acusado de denigrar la importancia de la música en la industria musical, remplazándola con un puro aspecto visual. Un músico que criticó MTV por estas razones fue Jello Biafra de Dead Kennedys, con la canción "MTV - Get off the Air". También se decía que MTV le daba tiempo al aire solamente a los actos más populares en el país, es también posible que estos actos se convirtieran en populares simplemente por haber aparecido en el canal.

4.3 MTV SE REGENERA

4.3.1 Evolución en el formato. Antes de 1987, MTV presentaba casi exclusivamente videos musicales, pero con el pasar del tiempo fueron introduciendo otra variedad de shows. Algunos de estos nuevos shows, tales como 120 Minutes, seguían presentando videos musicales. Sin embargo, muchos de estos programas eran producidos por otros canales.

Esta programación sin videos comenzó a finales de los ochenta con la introducción de un nuevo programa de noticias musicales llamado The Week in Rock, el cual también comenzó la división de noticias de MTV. Alrededor de esta época MTV introdujo también un show de baile llamado Club MTV, un programa de juegos Remote Control, y especiales como los desconectados de MTV o MTV Unplugged, un show con presentación acústica. Estos nuevos programas serían solo el principio de una nueva generación de shows que han impactado MTV. Mientras el formato de la cadena continuaba cambiando, más géneros de programas comenzaron a aparecer.

En una continua apuesta para convertirse en una cadena más diversa, enfocándose en la cultura juvenil al igual que la música, MTV introdujo shows animados a principios de los noventa. La animación llamada Liquid Television fue uno de los primeros programas enfocados en el medio por la cadena. Además de presentar show creados específicamente por MTV, la cadena presentó también ocasionalmente episodios originales de caricaturas animadas creadas por su estación hermana Nickelodeon (Nicktoons). MTV tiene una historia de caricaturas animadas con temas maduros, entre estas están Beavis and Butt-head, Celebrity Deathmatch, y Daria.

4.3.2 Variedad en la programación. Para la segunda mitad de los noventa, la programación de MTV consistía primordialmente en shows no relacionados con música. En 1997, MTV comenzó a ser seriamente criticado por no presentar tantos videos como lo hacía en el pasado. En respuesta, MTV creó cuatro shows que se centraban alrededor de videos musicales: MTV Live, Total Request, Say What?, y 12 Angry Viewers.

Un año después en 1998, MTV convirtió Total Request y MTV Live en un conteo diario del top 10, Total Request Live, se convertiría después en el programa bandera del canal. En 1999, MTV cambió su foco hacia shows de comedia tales como The Tom Green Show, Jackass, y Punk'd; y telenovelas como Undressed.

4.4 MTV EN LOS AÑOS RECIENTES

4.4.1 Reality shows. A principios del 2000, MTV puso un más fuerte foco en los reality shows, basados en el éxito de *El The Real World* y *Road Rules* en los noventa. MTV continuó poniendo videos musicales (esporádicamente) en vez de relegarlos exclusivamente a los canales del género; sin embargo, los videos musicales eran mostrados al aire en las primeras horas de la mañana o en un formato condensado en *Total Request Live*.

En el año 2000, el programa *Fear* de MTV se convirtió en el primer reality show 'miedoso' en el cual los concursantes realizaban la filmación por sí mismos. El show duró tres temporadas y generó numerosas imitaciones, incluyendo *Fear Factor* en NBC.

En el 2002, MTV lanzó el primer episodio de otro reality show, *The Osbournes*, basado en la vida diaria del cantante principal de Black Sabbath, Ozzy Osbourne, su esposa Sharon y dos de sus hijos, Jack y Kelly. El show se convirtió en uno de los más grandes éxitos en la historia de la cadena e impulse la carrera musical de Kelly Osbourne, mientras Sharon Osbourne se convirtió en la anfitriona de un show de televisión en EU. En el 2003, *Newlyweds: Nick and Jessica*, otro popular reality TV show que siguió las vidas de Jessica Simpson y Nick Lachey, una pareja célebre en el ámbito musical. El show duró cuatro temporadas y terminó a comienzos del 2005, ellos se divorciaron tiempo después. El éxito de *Newlyweds* fue seguido en junio del 2004 por *The Ashlee Simpson Show*, que documentaba el comienzo de la carrera musical de Ashlee Simpson, la hermana menor de Jessica Simpson.

4.4.2 Controversias. En el 2004, MTV afrontó críticas sobre la producción del show de medio tiempo en el intermedio del Super Bowl XXXVIII. Este infame show producido por MTV y visto al aire en vivo en CBS, mostró parcialmente el busto de Janet Jackson después que su compañero en el show Justin Timberlake arrancó parte de su vestuario. Después de eso, la NFL indicó que MTV no produciría ningún otro show de medio tiempo para los futuros Super Bowl o cualquier evento público patrocinado por la misma entidad deportiva.

En julio del 2005, MTV tuvo también fuertes críticas por el cubrimiento de Live 8. La cadena cortó a comerciales mientras las bandas seguían tocando, específicamente durante actuaciones de Pink Floyd y The Who. Las críticas también decían MTV y VH1 se enfocaban mucho en comentar acerca de sus VJs y no lo suficiente en la música. "En algunas oportunidades, los VJs se refirieron al

evento como "Live 8 2005" o también como "Live Aid 8", demostrando que ellos tenían muy poco o ningún conocimiento de la causa del evento. Consecuentemente, MTV y VH1 pasaron cinco horas sin interrupciones de la cobertura de Live 8 el 9 de julio"¹.

4.4.3 El aniversario 25. El primero de agosto del 2006, MTV celebró su aniversario número 25. En su página web los visitantes pudieron ver la primera hora al aire del canal, incluyendo las promociones y comerciales originales de marcas como Mountain Dew, Atari, Chewels y Jovan. También pasaron los videos de The Buggles, Pat Benatar, Rod Stewart y más. La introducción de los primeros cinco VJs fue también exhibida.

Adicionalmente, MTV.com lanzó un "álbum del año" que consiste en los mejores videos de cada año desde 1981 hasta el 2006. Además music.mtv.com ofreció un especial online con los videos musicales más importantes de cada año desde 1981.

El principal tema el día del aniversario en el canal, fue The Real World, el show que dividió a los televidentes en dos bandos: aquellos que piensan que este programa hizo del canal una fuerza cultural del pop y creó el género del reality en la televisión, y aquellos que piensan que el programa hizo que la cadena "se lanzara a los tiburones" reduciendo su foco en los videos musicales.

4.4.4 Tendencias actuales. En el 2005 y 2006, MTV continuó enfocándose en los reality shows, con debutantes tales como los populares Laguna Beach, NEXT y Dismissed. Además, recientemente el canal ha vuelto a poner al aire otros programas de su casa matriz Viacom, tales como BET's College Hill, America's Next Top Model y Beauty and the Geek, y programas de VH1 como I Love New York y Flavor of Love. MTV también ha comenzado a poner películas enfocadas en su target de adolescentes y jóvenes adultos los viernes en las tardes, entre estas están My Boss's Daughter, Shaun of the Dead, y Napoleon Dynamite. El canal ha programado también muchas de sus producciones cinematográficas de su división MTV Films.

Hoy en día, la principal fuente de videos musicales de MTV sigue siendo Total Request Live, la cual pasan cuatro veces por semana. Un show de videos

¹ VH1 to Air Live 8 Performances Uninterrupted. VH1 en vivo 8 presentaciones sin interrupción [en línea]. Estados Unidos: MTV, 2005. [Consultado 15 de mayo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.mtv.com/newscorporation221>.

musicales de hip-hop, Sucker Free, también es frecuente. En la mayoría de los días, la rotación de los videos continúa siendo primordialmente temprano en las mañanas. Durante el día MTV muestra extractos de videos musicales, usualmente en una pantalla dividida durante el cierre de créditos junto con su página web para animar a los televidentes a ver el video completo online. Desde julio del 2007, MTV US no muestra ningún programa exclusivo de videos sábados, sin embargo sigue pasando la versión condensada durante el cierre de créditos.

4.5 LA INFLUENCIA MORAL DE MTV

Desde su creación, MTV ha sido criticado por ser promotor del mal comportamiento en la juventud norteamericana, incluyendo violencia y recreación del uso de drogas demostrados en el comportamiento de algunas celebridades que con toda seguridad no son ningún modelo de vida.

Algunas críticas han anunciado que MTV es "pornografía para niños." El grupo conservador del medio en Estados Unidos Parents Television Council que vela por una programación saludable para la familia, ha criticado frecuentemente a MTV en sus campañas de elección de cable exclamando que la cadena es una mala influencia para su joven audiencia, en una investigación realizada en el 2004 y 2005. En el 2002, la PTC incluyó cinco programas de MTV en la lista de los programas menos aptos para la familia en EU. Undressed ocupó el segundo lugar, The Real World el cuarto, Celebrity Deathmatch el séptimo, The Andy Dick Show octavo, and The Osbournes en el puesto final en un conteo de 10 programas. El fundador del PTC Brent Bozell afirmó que MTV asegura reflejar la cultura de los jóvenes, sin embargo, en su opinión MTV no la refleja, de hecho "la construye". La Asociación Americana Familiar, American Family Association ha criticado también prominentemente el canal por su negativa influencia moral, incluso han ido tan lejos como para describir MTV como "promotor del sexo, anti-familia, el aborto y la cultura de las drogas". Focus on the Family, otro grupo estadounidense defensor de la familia, creó un CD hablado que se tituló Confronting the MTV Culture para persuadir a los padres de alejar a sus hijos de los "peligrosos mensajes" de MTV.

En respuesta a estas críticas iniciales, desde comienzos de los años noventa, MTV reestructuró su programación para incorporar comportamientos morales que pudieran influenciar positivamente su audiencia. Personalidades en el canal comenzaron a apoyar temas ambientales enfocándose en ser "socialmente responsable", animando a la gente joven a hacer parte en trabajo voluntarios en su comunidad. Por ejemplo, en la primavera del 2006, MYV y United Way of America colaboraron para promover Storm Corps, una organización que recolectaba fondos

para las víctimas del huracán Katrina como una “actividad alterna durante la primavera”.

Sin embargo, tales esfuerzos han sido denominados como inefectivos debido al enfoque del canal durante la promoción de su temporada de primavera. MTV también anunció que era injusto por parte del PTC afirmar que la cadena estaba corrompiendo la juventud, únicamente basados en su programación de primavera o “Spring Break”.

4.5.1 Censura. Por otro lado en el debate de la influencia moral del canal, MTV ha sido también criticado por ser muy correcto en sus políticas y sensitivo en la censura de mucha de su programación. Muchos de sus shows fueron alterados o inclusive eliminados de la programación del canal. Adicionalmente, muchos videos musicales mostrados en el canal fueron censurados, cambiados a rotar tarde en la noche o totalmente eliminados de su programación.

4.5.2 Activismo social. MTV tiene una larga historia en la promoción de activismo social, político y ambiental en gente joven.

“En 1992, MTV comenzó una campaña pro-democracia en EU llamada “Elige o Pierde” o Choose or Lose, para animar a un estimado de 20 millones de personas a votar; también patrocinó un foro para Bill Clinton”². En los años noventa y a principios del 2000, MTV promovió campañas anuales conocidas como “Pelea por tus Derechos” o Fight For Your con el slogan "Speak Out/Stand Up Against Violence", para dar una alerta sobre los crímenes en América, las drogas y los temas de violencia.

En abril 6 del 2001, MTV US voluntariamente suspendió su programación regular de 24 horas, como parte de una campaña en contra del crimen en Norteamérica. En esa noche, MTV sacó al aire una película hecha para la televisión llamada Anatomy of a Hate Crime, basada en una historia real del asesinato del joven de 21 años Matthew Shepherd, un chico gay estudiante de collage. Después de la película y una discusión, la señal de MTV se tornó negra y mostraron los nombres de víctimas de crímenes por odio.

² MTV's traveling "Choose or Lose" vehicle brings politics. MTV's viajando “elige o pierde” vehículos de política [en línea]. Estados Unidos: Salon.com, 2006. [Consultado diciembre de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.salon.com/media/media960923.html>

MTV mostró un documental cubriendo el viaje de la banda de punk Sum 41 a la República Democrática del Congo, mostrando el conflicto que ahí existe. En años recientes, otros diversos programas políticos en MTV han incluido segmentos de la vida real en su programa True Life, el cual documenta la vida y problemas de las personas. Un show especial cubrió las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos, mostrando al aire programas enfocados en temas y opiniones de gente joven. "Este show incluyó programas en donde los participantes podían hacer preguntas al senador John Kerry. MTV trabajó en conjunto con P. Diddy en su campaña "Vote o Muera", diseñada para animar a la gente joven a votar"³.

La campaña activista más reciente de MTV es think MTV, la cual discute temas políticos actuales tales como el matrimonio gay, las elecciones de EU y guerras en otros países. El slogan del programa es "Reflect. Decide. Do.", que significa reflexiona, decide, hace. Como parte de think MTV, el canal también generó una serie de avisos publicitarios en pro del medio ambiente, llamados Break The Addiction (Quiebra la Adicción) como una forma de animar a su público para usar menos energía.

4.6 MÁS ALLÁ DE MTV

4.6.1 Canales hermanos en los Estados Unidos. En 1985 MTV vio la introducción de su primer canal hermano verdadero, VH1. Hoy en día MTV Networks todavía maneja VH1. Este canal tiene una programación basada en las celebridades y la cultura popular, que atrae también al mercado de la música country en Estados Unidos.

Las ventajas de la televisión satelital y el cable digital le dieron a MTV una gran oportunidad de diversidad, la compañía incluyó su canal hermano MTV2 que se enfoca en programas relacionados con música y dos canales adicionales, MTV Hits y MTV Jams, que presenta videos musicales exclusivamente.

Recientemente, MTV Networks lanzó MHD (Music: High Definition), un canal de alta definición que a muestra los mejores programas musicales pertenecientes a los canales de MTV Networks: MTV, VH1, y CMT.

³ VARGAS, José Antonio. "Vote or Die? Well, They Did Vote". Votar o morir. Bien, ellos votaron [en línea]. Washinton: *Washingtonpost.com*, 2004. [Consultado 15 de diciembre de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.washingtonpost.com/newspaper/09112004>.

En el 2005 y 2006, MTV lanzó una serie de canales para americanos asiáticos. El primer canal fue MTV Desi, lanzado en julio del 2005. El siguiente fue MTV Chi, en diciembre del 2005, creado para chinos americanos. El tercero fue MTV K, lanzado en junio del 2006 y enfocado a coreanos americanos. Cada uno de estos canales recibe videos musicales y shows de diferentes afiliados de MTV.

4.6.2 Internet.MTV.com. La página oficial de MTV, expande el contenido del canal brindándole contenido adicional a sus consumidores. Los más notables links de la página incluyen la versión online de las noticias MTV y videos patrocinados por comerciales. También hay cortos de películas, perfiles y entrevistas con artistas reconocidos e incluso clips de algunos de sus programas para la televisión. En el 2006, MTV.com tuvo un cambio masivo transformando la página entera en una entidad basada en los videos.

4.6.3 MTV alrededor del mundo. MTV Networks y Viacom lanzaron numerosos canales MTV en las diferentes lenguas nativas para diversos países en todo en mundo. Estos canales incluyen, MTV Reino Unido e Irlanda, MTV España, MTV Austria, MTV Francia, MTV Alemania, MTV Europa, MTV Portugal, MTV Dinamarca, MTV Finlandia, MTV Italia, MTV Latino América, entre otros.

4.7 MTV PARA LOS ANUNCIANTES

Las siguientes afirmaciones adjudicadas a MTV, fueron extraídas de diferentes estudios recientes realizados por compañías de investigación de mercados en Estados Unidos, entre ellas ACNielsen.

- Los adolescentes y adultos jóvenes entre 12 y 34 años, nombran MTV como el canal de videos musicales más reconocido en Estados Unidos. MTV es una excelente forma de conectarse con los jóvenes de 12 a 34 años que corresponden a 91 millones crecientes, y que representan un 33% de la población total de EU. Ellos ven MTV para encontrar temas sobre su mundo en su lenguaje, desde su mismo punto de vista.
- MTV es constantemente seleccionado como la primera elección para anunciantes que quieren alcanzar la cobertura de su mercado. MTV ha sido elegida mediante votaciones como la marca más valiosa del mundo durante varios años consecutivos. Además ha ejercido una fuerte influencia tanto en la cultura popular como en las señales de cable. "Sus efectos en la música, televisión y estilo de vida, han sido fuertes y duraderos" (Daily News, 7/01).

- El target de MTV es exactamente la edad en la que la mayoría de los adultos jóvenes americanos comienzan a convertirse en consumidores leales de una marca durante el resto de sus vidas. Los adultos jóvenes son excitantes consumidores extremadamente impresionables. Los jóvenes de 12 a 34 años tienen un mayor reconocimiento de marcas que los adultos de 35 a 49 años. De hecho, el 69% de estos hace sus decisiones de compra basados en el nombre de una marca, no en el precio.

Este estudio será basado en dos teorías de consumo de masas: Teoría del Cultivo y Teoría de Usos y Gratificaciones.

4.8 TEORÍA DEL CULTIVO

Esta teoría servirá como una de las bases para el siguiente estudio. La Teoría del Cultivo fue creada por George Gerbner. Debido a que la televisión se ha convertido en la fuente principal de historia en la sociedad actual, él estudió la audiencia y su vida con respecto a la televisión, sus efectos y los observadores en sí.

De acuerdo a George Gerbner, la Teoría del Cultivo asegura que la televisión cultiva una serie de lecciones e ideologías importantes que se acaban por establecer en la vida social. Sus colegas afirman que “Las personas, al ver la TV, atribuimos realidad a lo que vemos, aunque sea ficción... La televisión cultiva desde la infancia las predisposiciones y preferencias que solían ser adquiridas por otras fuentes primarias... La televisión se ha convertido en la principal fuente de socialización y de información diaria (en su mayoría mostrada como entretenimiento) para la mayoría de una población heterogénea.

Gerbner denomina “heavy television viewers” a aquellos que ven televisión por cuatro horas o más diariamente, dentro de este grupo hay quienes experimentan “mean world syndrome”. El Síndrome del Mundo Maligno es la creencia que el mundo es un lugar peligroso, lleno de egoísmo y gente mala en la cual no se puede confiar pues solo buscan herir a las demás personas.

4.9 TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

La Teoría de Usos y Gratificaciones fue desarrollada por Jay G. Blumler y Elihu

Katz. Esta teoría está basada en el estudio de los usuarios del medio quienes juegan un activo rol en la escogencia y uso del mismo. De acuerdo a Blumler y Katz, los miembros de la audiencia tienen ciertas necesidades y son capaces de elegir, conscientemente, el medio y el contenido que satisfecerá dichas necesidades.

Para el análisis del estudio se tendrán también en cuenta dos tendencias importantes que parecen confinar lo comunicativo a los medios masivos y a las nuevas tecnologías de información: La "Masmediación" y la "audienciación", dos términos expuestos por reconocidos autores, entre ellos Guillermo Orozco Gómez, Jesús Martín-Barbero y Jean Baudrillard.

4.10 MASMEDIACIÓN Y AUDIENIZACIÓN

La primera de estas tendencias es la creciente "masmediación" de las sociedades contemporáneas. Nunca antes, como ahora, ha sido tan evidente el protagonismo de los medios y tecnologías de comunicación en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana, desde el más público hasta el más privado, pasando por lo cultural, lo laboral, lo político, lo educativo y lo económico. Las sociedades de fin de milenio conviven y dependen de los medios y tecnologías comunicativas en grados cada vez mayores. Lo que significa que el uso de esos medios y tecnologías ya "casi" no es opcional, sino necesario. Y es así no para añadir algo a la actividad y capacidades humanas, mejorarlas o distinguirlas, sino simplemente para poder llevarlas a cabo. La dependencia social actual de los dispositivos comunicativos es tal que, incluso, hasta la autorreflexión personal "parece requerir" de alguno -la computadora- para realizarse más "eficientemente".

La segunda tendencia, que podría denominarse "audienciación", es hasta cierto punto contraparte de la primera. Esto significa que las sociedades actuales y los individuos somos crecientemente audiencias múltiples de los diversos dispositivos comunicacionales. Gran parte de la información que recibimos sobre el mundo que nos rodea, mediato e inmediato, proviene de los medios. Cada vez más porciones del tiempo libre y no libre se relacionan y desarrollan alrededor de alguno de los medios y tecnologías comunicacionales. Estamos en permanente contacto con un mundo cada vez más "mediatizado", en donde -como decía Baudrillard⁴, la representación mediática aparece como más real que el propio objeto real de la representación.

⁴ BAUDRILLARD, Jean. Simulacra and Simulation (Simulacro y simulación). Estados Unidos, Michigan: The University of Michigan Press, 1994. p. 52.

Esta sociedad del intercambio mediático supone una serie de transformaciones en todos los sujetos sociales. La primera transformación es la relacionada con los criterios de estructuración. Si antes los criterios de segmentación social estaban relacionados con la edad, el género, el ingreso, la clase social, la etnia, entre otros, ahora hay que añadirle un nuevo criterio y es el denominado el de "audienciación".

Este criterio de la "audienciación" nos invita a preguntarle, entonces, al espectador: Dime, ¿qué ves en la televisión? ¿cómo lo asimilas? ¿cómo lo disfrutas?... Y te diré cuáles son tus expectativas y hacia dónde te estás dirigiendo⁵.

En una sociedad como la de hoy, en la que la proliferación de medios de comunicación nos invita a estar en contacto permanente con medios y tecnologías de comunicación, se nos ha cambiado el vínculo con el exterior y con las otras instituciones; se nos ha cambiado el vínculo con la realidad.

El mundo externo lo estamos conociendo a través de representaciones audiovisuales, electrónicas y digitales.

Masmediación y audienciación se manifiestan, a la vez, como caras de una misma moneda: posmodernidad.

⁵ OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La Televisión que Necesitamos En: VII Encuentro de Televisión "La Televisión que Necesitamos" (21 - 22, Agosto, 2003: Medellín) Memorias VII Encuentro de Televisión "La Televisión que Necesitamos". Medellín, 2003. p. 56

5. MARCO CONTEXTUAL

La investigación se desarrolló en el periodo julio del 2006 a julio del 2007. La muestra fue tomada aleatoriamente de un grupo de cuatrocientos estudiantes del Coral Gables College, en el estado de la Florida, Estados Unidos los cuales correspondieron a todos los semestres de la institución.

Se estudió específicamente el canal MTV de Estados Unidos y su señal en la Florida.

6. METODOLOGÍA

Este estudio pretende mostrar una situación actual, que es, conocer las razones por las cuales los estudiantes del Coral Gables College disfrutaban ver el canal musical MTV. Para esto se utilizó una metodología con el fin de establecer las causas que generan en los jóvenes el consumo de MTV como un canal musical.

6.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

El enfoque investigativo está basado en dos teorías de la comunicación de masas que ayudan a explicar porque los jóvenes elegidos ven MTV. Estas teorías han servido a innumerables comunicadores a entender la relación entre el medio y el consumidor, por esta razón son de suma relevancia en la presente investigación.

6.2 INSTRUMENTOS

El instrumento utilizado fue un cuestionario de preguntas cerradas para obtener una mayor uniformidad en las repuestas y para facilitar análisis cuantitativos. El cuestionario consta de tres partes. La primera parte incluye la información personal del encuestado. La segunda parte muestra sus hábitos de consumo de televisión, especialmente relacionados con Music Television o MTV. La tercera parte trata las razones por las cuales los encuestados observan MTV.

Como fuentes secundarias de la investigación se utilizaron estudios anteriores realizados por la empresa MTV US, información adquirida en libros relacionados con el tema de estudio y textos de Internet.

6.2.1 Cuestionario

(Ver Anexo A. Formato Cuestionario).

7. RESULTADOS

En este punto se presentarán a continuación los resultados, análisis e interpretación de la investigación desarrollada en los jóvenes del Coral Gables College en Florida. La presentación de los datos está basada en el orden de los objetivos del estudio.

7.1 RESULTADOS PRIMER OBJETIVO

Primer Objetivo: Describir el perfil de los estudiantes seleccionados del colegio Coral Gables College.

Cuadro 1. Edad y sexo

EDAD Y SEXO			
	A (15- 17)	B (18- 20)	C (21- 23)
M	16	139	73
H	7	74	91

En el Cuadro 1 se muestra la edad y sexo de los encuestados. La mayoría de los encuestados tanto hombres como mujeres está en el rango de edades entre 18 y 20 años, este segmento corresponde a un cincuenta y tres por ciento (53%) de la totalidad. El cuarenta y uno por ciento (41%) de los estudiantes tiene entre 21 y 23 años, de los cuales la mayoría son hombres. En menor proporción se encuentran los encuestados que pertenecen al grupo de 15 a 17 años, estos son un veintitrés por ciento (23%) del grupo de estudiantes seleccionados del Coral Gables College.

Basados en este cuadro, el mayor número de encuestados tiene entre 18 y 20 años de edad. La mayoría de los encuestados son mujeres (57%).

En los gráficos que se muestran en las páginas siguientes, se observan las actividades preferidas por los encuestados y su rango de interés hacia las mismas. Durante la semana la mayoría de los encuestados ve televisión como actividad favorita, es decir, un setenta por ciento (70%) de los estudiantes calificó esta actividad con un alto grado de preferencia. La televisión sigue siendo a pesar de

todas las nuevas formas de entretenimiento interactivo, una de las principales fuentes de distracción para los jóvenes de hoy.

Los hombres pertenecientes a las edades entre 21 y 23 años fueron los únicos en darle un puntaje medio a esta actividad. Estos adultos jóvenes comienzan en una etapa de cambio actitudinal y de preparación frente al ámbito laboral que les espera según el “Analysis of National Data” realizado en la Florida por el Departamento de Salud y Servicios Humanos de Estados Unidos en el año pasado. En esta etapa muchos jóvenes norteamericanos (en su mayoría hombres) comienzan trabajos de medio tiempo que no solo les generen ingresos extra sino también una visión de la vida laboral, por esta razón el uso del tiempo libre toma otras connotaciones. En los fines de semana ocupó el segundo lugar con un cincuenta y dos por ciento (52%). El tiempo de ocio de las audiencias, libre o robado a otras actividades y producciones, es cada vez más llenado por la televisión.

Ver, escuchar, percibir, sentir, hablar, gustar, pensar, comparar, evaluar, guardar, retraer, imaginar y «comprar» la televisión son actividades paralelas, muchas veces simultáneas, del largo y complejo proceso de la televidencia. A veces también se realizan de manera imperceptible o automática por los televidentes, pero ejercen mediaciones significativas en sus interacciones televisivas.

Gráfico 1. Actividades preferidas por los hombres entre semana (Ver televisión)

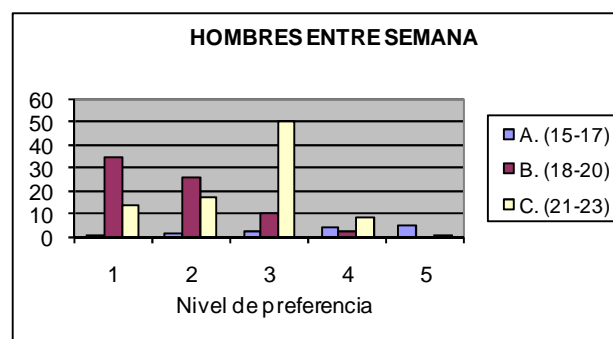


Gráfico 2. Actividades preferidas por los hombres fines de semana (Ver televisión)

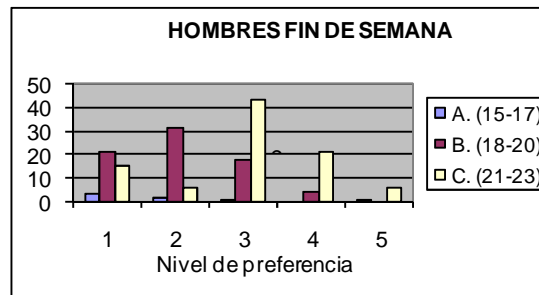


Gráfico 3. Actividades preferidas por las mujeres entre semana (Ver televisión)

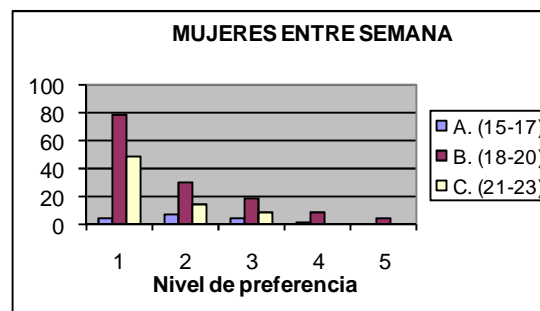
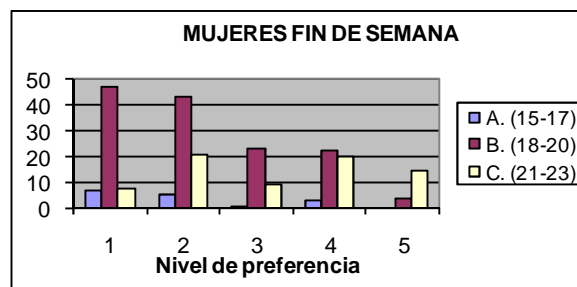


Gráfico 4. Actividades preferidas por las mujeres fines de semana (Ver televisión)



Chatear y navegar en internet es uno de las más populares hobbies entre los jóvenes de las generaciones recientes. En Estados Unidos, el uso del chat y de las páginas interactivas es muy popular. Esta actividad ocupa el segundo lugar de

importancia durante la semana y fue altamente calificado por un cincuenta y tres por ciento (53%) de los estudiantes, como uno de los hobbies preferidos; en los fines de semana también obtuvo un puntaje significativo logrando el tercer puesto con cuarenta y siete por ciento (47%) de votaciones a favor. Específicamente en Coral Gables existen 452 “online communities” o comunidades online registradas para jóvenes de los diferentes grupos étnicos, escuelas, equipos deportivos, etc (dato extraído de blogsite.teenoptionsus.com); “My Space” es una de las cuales acoge un alto número de adeptos. Los “Teen Bloggers” se han vuelto populares también. “Los jóvenes utilizan sus Blogs y otras formas online como medio para expresar quienes son y lo que les sucede. Muchos de ellos disfrutan escribir y compartir sus historias, otros usan internet como una forma de expresar sentimientos que no pueden mostrar de otra manera” (Revista *Teen Options*). El grupo de hombres entre 21 y 31 años le dio un puntaje medio-bajo al uso de internet.

Hoy en día ser audiencia modifica el *vínculo* fundamental entre los sujetos sociales con su entorno y los acontecimientos y con las fuentes clásicas de información y producción de conocimientos: instituciones políticas, educativas y culturales, autoridades, poderes establecidos. Las ventanas van siendo suplantadas por las pantallas televisivas y computacionales. Para un sector aún reducido, pero creciente en la mayoría de los países, también los viajes van suplantándose por la navegación ciberespacial, y las plazas públicas por los *chats* y los sitios en la red. (Maldonado, 1998). Los encuentros personales se vuelven contactos virtuales, y la participación de las audiencias que se posibilita, salvo excepciones, se traduce en exclamaciones y *zappings* bajo techo, mientras que la incommensurable representación mediática sigue teniendo un crecimiento vertiginoso y se constituye en producto y proceso a la vez, y en el vehículo para conocer, aprender, sentir y gustar.

Gráfico 5. Actividades preferidas por los hombres entre semana (Chatear/Navegar en Internet)

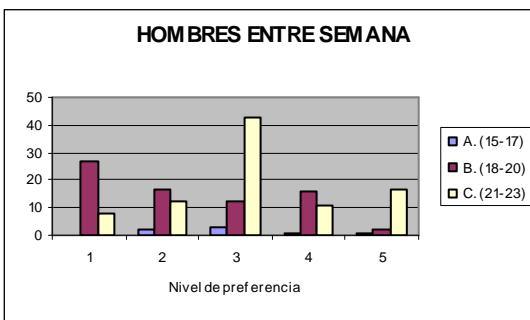


Gráfico 6. Actividades preferidas por los hombres fines de semana.(Chatear/Navegar en Internet)

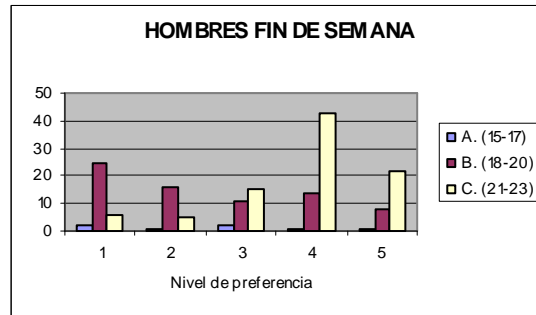


Gráfico 7. Actividades preferidas por las mujeres entre semana (Chatear/Navegar en Internet)

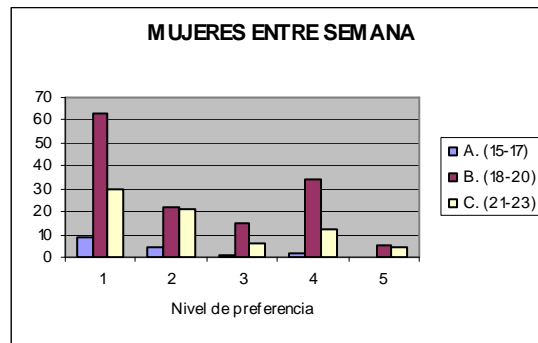
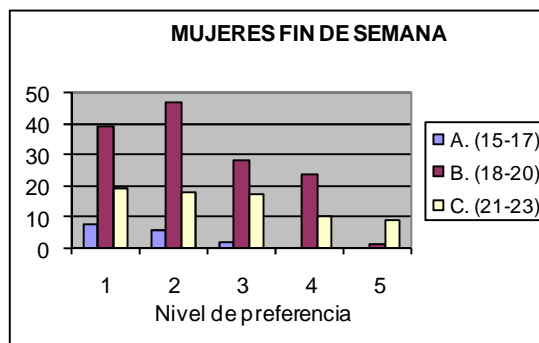


Gráfico 8. Actividades preferidas por las mujeres fines de semana (Chatear/Navegar en Internet)



Las siguientes actividades son escuchar música, en cuarto lugar con un cuarenta y tres por ciento (43%) y ver películas en el quinto puesto con un treinta y dos por ciento (32%) durante la semana. En ambos casos el grado de interés es muy equilibrado dentro de las posibles puntuaciones durante la semana. En los fines de semana ocuparon el séptimo y octavo lugar respectivamente; escuchar música con un cuarenta y tres por ciento (43%) y ver películas con un porcentaje del treinta y cinco por ciento (35%).

Los jóvenes de hoy en día tienen una amplia disponibilidad de instrumentos para grabar y escuchar música, ya sea bajándola o escuchándola en internet, comprándola en un portal o copiándola de un amigo, el acceso a esta es siempre fácil y práctico. El uso del ipod y otros reproductores digitales es muy común en todo Estados Unidos, es un accesorio que además de brindar música y otras facilidades representa también moda.

Gráfico 9. Actividades preferidas por los hombres entre semana (Escuchar música)

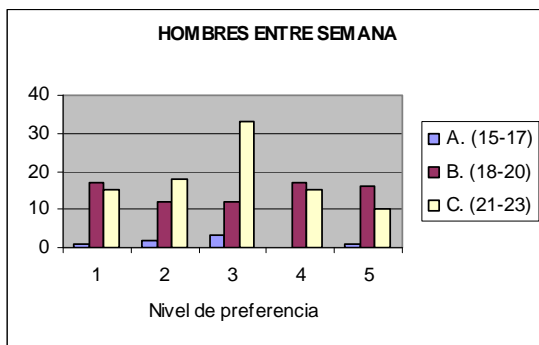


Gráfico 10. Actividades preferidas por los hombres fines de semana (Escuchar música)

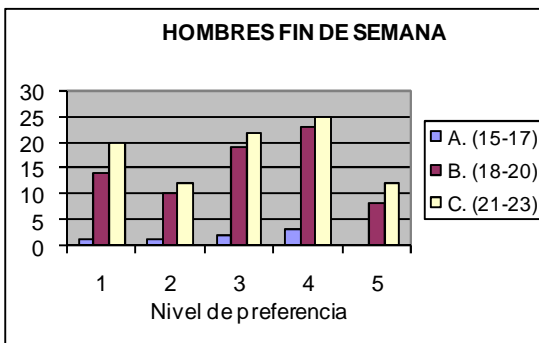


Gráfico 11. Actividades preferidas por las mujeres entre semana (Escuchar música)

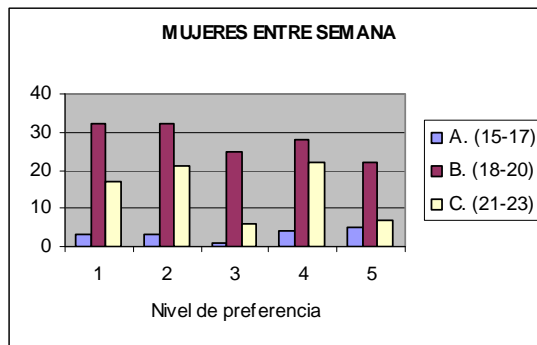


Gráfico 12. Actividades preferidas por las mujeres fines de semana (Escuchar música)

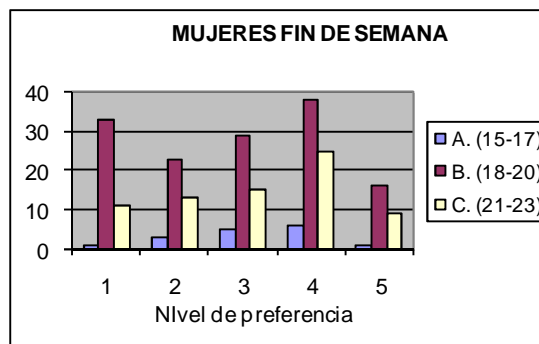


Gráfico 13. Actividades preferidas por los hombres entre semana (Ver películas)

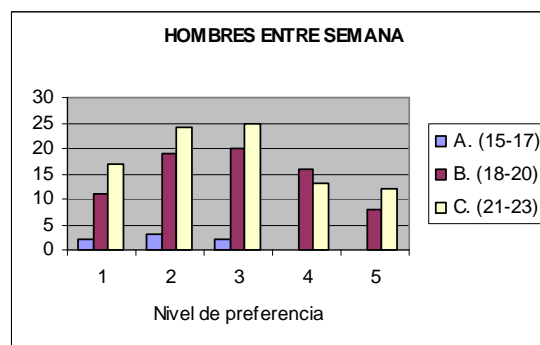


Gráfico 14. Actividades preferidas por los hombres fines de semana (Ver películas)

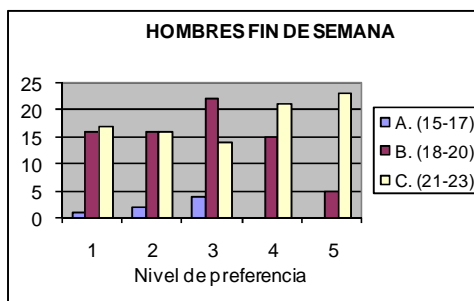


Gráfico 15. Actividades preferidas por las mujeres entre semana (Ver películas)

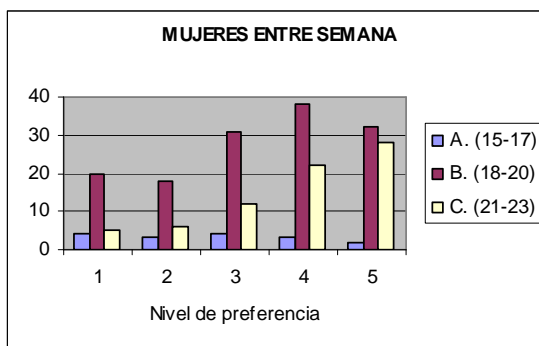
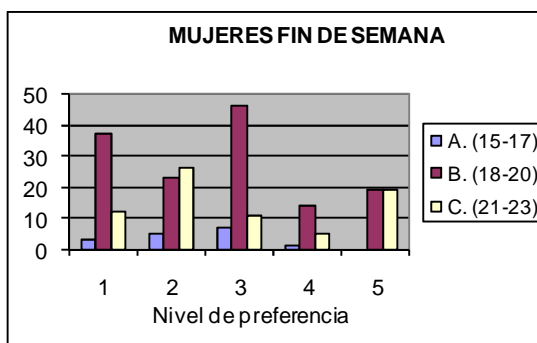


Gráfico 16. Actividades preferidas por las mujeres fines de semana (Ver películas)



Estudiar es la sexta actividad en preferencia entre semana con un veintitrés por ciento (23%) de puntuaciones favorables. Los estudiantes del Coral Gables College mostraron un interés medio-bajo hacia sus deberes escolares durante la semana y en los fines de semana un interés muy bajo con tan solo un cinco por ciento (5%) de encuestados que lo catalogaron en un alto nivel de preferencia. Sin embargo esta actitud parece no ser nada nuevo para los psicólogos escolares en Estados Unidos. Estudios realizados anteriormente en estudiantes de College particularmente, los han caracterizado como aburridos, distraídos, contando los segundos para que suene la campana y desmotivados en el proceso de aprendizaje (Goodlad, 1984). De acuerdo a un estudio reciente de Steinberg, Brown, and Dornbusch (2006), el sesenta y dos por ciento 62% de los estudiantes en EU reportó que sus clases eran aburridoras y que sobreviven a los días escolares gracias al espacio que comparten con sus amigos. Este estudio también encontró que los jóvenes estadounidenses tienen mucho tiempo libre el cual no está siendo ocupado en actividades que construyan sus habilidades o carácter, por el contrario los estudiantes pasan tan solo media hora haciendo sus deberes escolares en promedio.

A la época actual se le ha denominado "sociedad de la información o del conocimiento" (Castells, 1998), pues es en el ámbito informativo-comunicacional, tecnificado o ecosistema comunicacional, donde se han realizado una serie de transformaciones que diferencian y acotan, a la vez, lo que está sucediendo también en el ámbito educacional.

Además de estar viviendo en una "sociedad del conocimiento o una sociedad de la información", estamos viviendo en una "sociedad de la educación". Esto significa que hemos transitado de una sociedad con un sistema educativo a una "sociedad educativa" (Martín Barbero, 2002), lo que significa convivir en un espacio y tiempo donde la escuela ha dejado de ser la institución educativa por excelencia, y en el que la educación se realiza transversalmente desde las mismas relaciones sociales, y con referentes informativos y cognoscitivos procedentes no sólo de una fuente, sino de muchas, y en especial de aquellas relacionadas con las tecnologías y los medios de comunicación que nos rodean.

Gráfico 17. Actividades preferidas por los hombres entre semana (Estudiar)

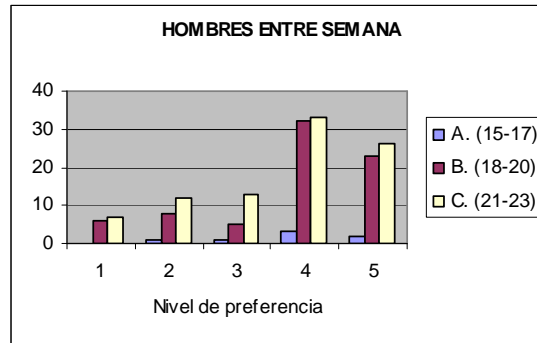


Gráfico 18. Actividades preferidas por los hombres fines de semana (Estudiar)

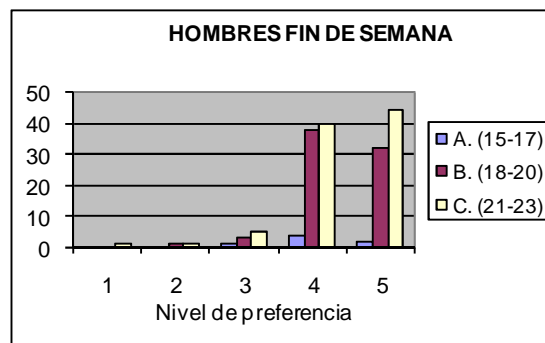


Gráfico 19. Actividades preferidas por las mujeres entre semana (Estudiar)

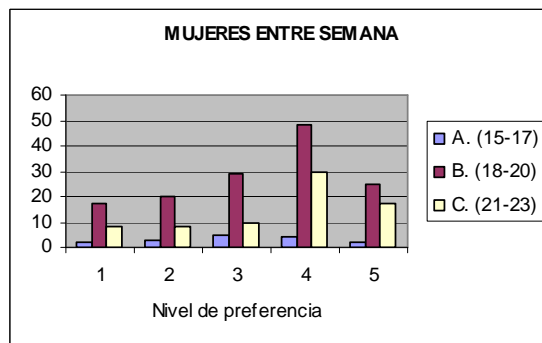
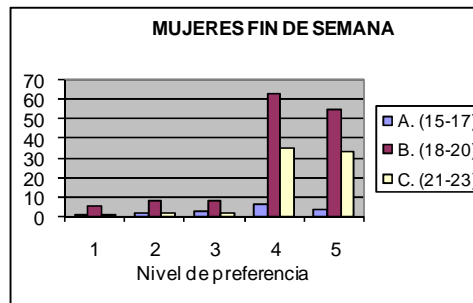


Gráfico 20. Actividades preferidas por las mujeres fines de semana (Estudiar)



En Estados Unidos y su altísima sociedad de consumo, salir de compras es una de las actividades favoritas de la población, sin embargo los estudiantes de College no poseen aún el poder adquisitivo para salir de “shopping” tan frecuente. Esta claramente es una actividad que disfrutan más las mujeres. En el caso de los encuestados, la puntuación más alta en preferencia fue dada por las mujeres mientras los hombres mostraron un menor interés; para la mayoría de ellos esta es más una actividad socializadora que de consumo. En total, salir de compras tiene un diez y ocho por ciento (18%) durante la semana y ocupa el séptimo lugar en la lista. Durante el fin de semana la diferencia entre mujeres y hombres de las distintas edades es notoria, los hombres le dieron muy poco interés a esta actividad. A pesar de esto, salir de compras está en el quinto lugar con un cuarenta y cuatro por ciento (44%) en los fines de semana, gracias al elevado interés de las jóvenes.

Gráfico 21. Actividades preferidas por los hombres entre semana (Salir de compras)

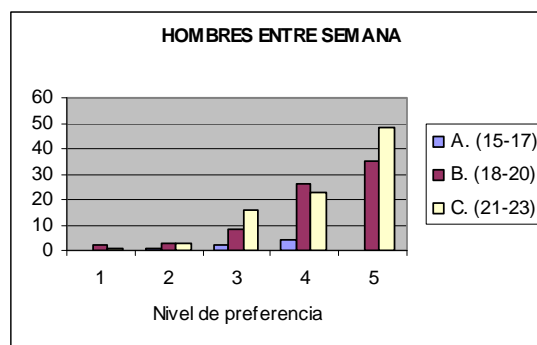


Gráfico 22. Actividades preferidas por los hombres fines de semana (Salir de compras)

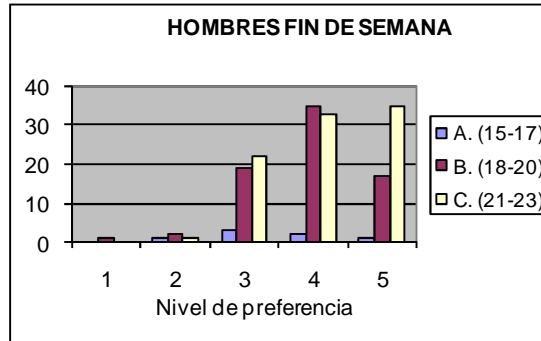


Gráfico 23. Actividades preferidas por las mujeres entre semana (Salir de compras)

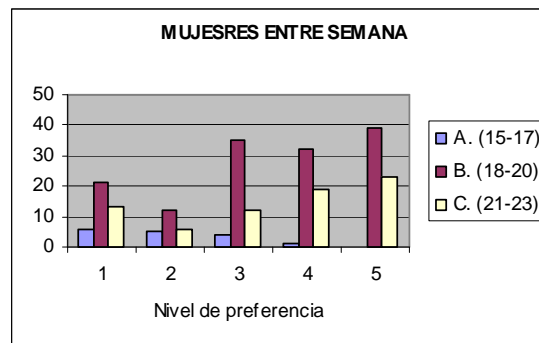
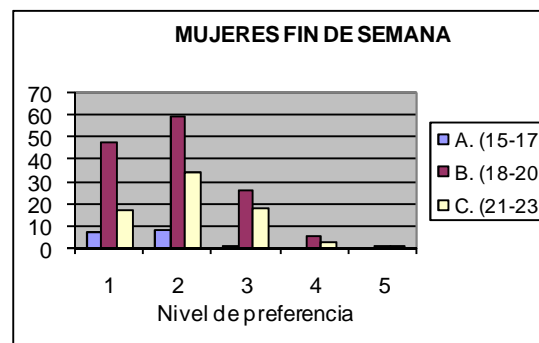


Gráfico 24. Actividades preferidas por las mujeres fines de semana (Salir de compras)



Los videojuegos han cobrado relevancia dado que constituyen un fenómeno social y económico de importancia, que atraviesa y relaciona a diversos grupos sociales y que además ha impactado en la cultura en diversas expresiones (cine, series televisivas, comics).

Los videojuegos son en Estados Unidos una actividad muy frecuente en adolescentes en su gran mayoría de 12 a 16 años (extraído de internet http://www.theregister.co.uk/2007/07/05/teens_videogame/), a pesar de esto muchos jóvenes mayores disfrutaban también este medio de entretenimiento. De los encuestados los hombres mostraron un mayor interés durante toda la semana. Entre semana esta actividad ocupó el último lugar en preferencia con un nueve por ciento de votaciones a favor (9%), y los fines de semana pasó al quinto lugar gracias a las votaciones en su gran mayoría de los hombres que correspondió al trece por ciento (13%). Las mujeres calificaron muy bajo a esta actividad.

Gráfico 25. Actividades preferidas por los hombres entre semana (Jugar videojuegos)

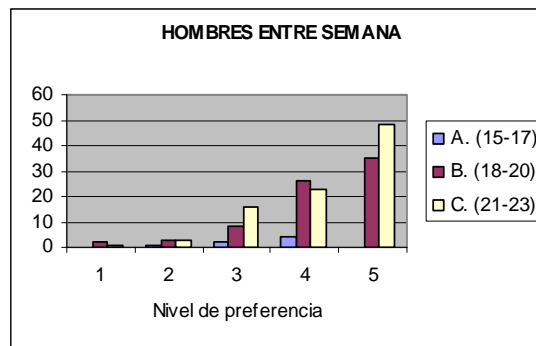


Gráfico 26. Actividades preferidas por los hombres fines de semana (Jugar videojuegos)

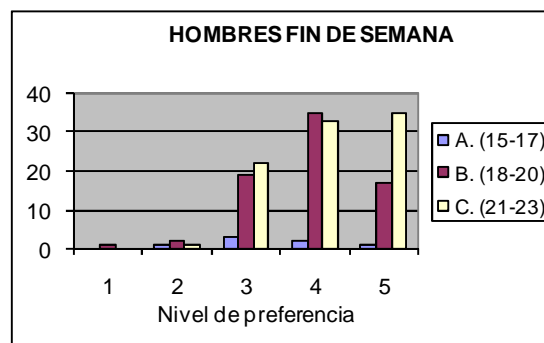


Gráfico 27. Actividades preferidas por las mujeres entre semana (Jugar videojuegos)

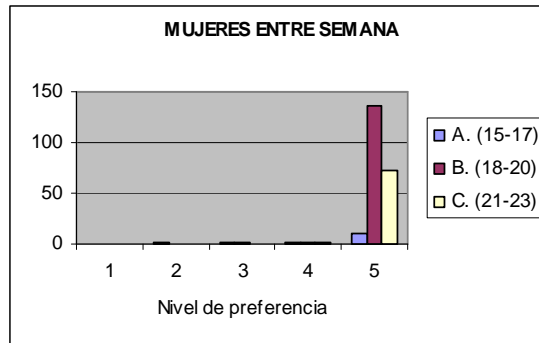
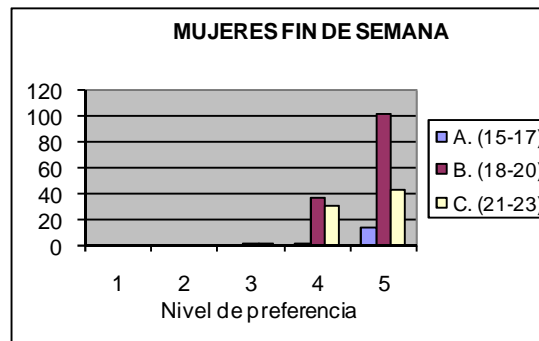


Gráfico 28. Actividades preferidas por las mujeres fines de semana (Jugar videojuegos)



Bailar ocupó entre semana el noveno lugar con votaciones de alta preferencia. Durante estos días las actividades escolares dejan un menor tiempo para actividades como bailar (de carácter generalmente nocturno). En la Florida es muy común en los jóvenes de 15 a 17 años, organizar fiestas en casa de amigos para ir a bailar ya que en los bares y discotecas solo permiten la entrada a partir de 18 años y en la mayoría de estos el consumo de alcohol es a partir de los 21- años. Entre semana esta bailar fue calificada con un bajo nivel de preferencia para todos los encuestados, por esta razón ocupó el noveno lugar con diez por ciento (10%) de votaciones. En los fines de semana en cambio, ocupó el cuarto lugar gracias al cuarenta y siete por ciento (47%) de votaciones con un alto grado de preferencia.

Gráfico 29. Actividades preferidas por los hombres entre semana (Bailar)

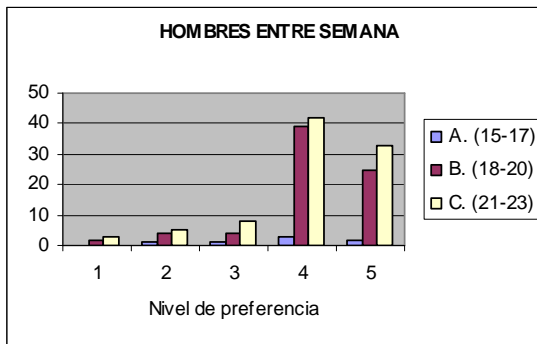


Gráfico 30. Actividades preferidas por los hombres fines de semana (Bailar)

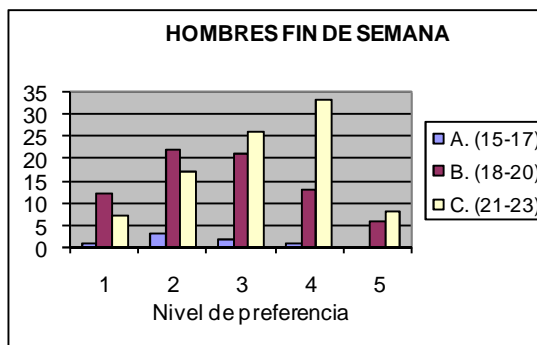


Gráfico 31. Actividades preferidas por las mujeres entre semana (Bailar)

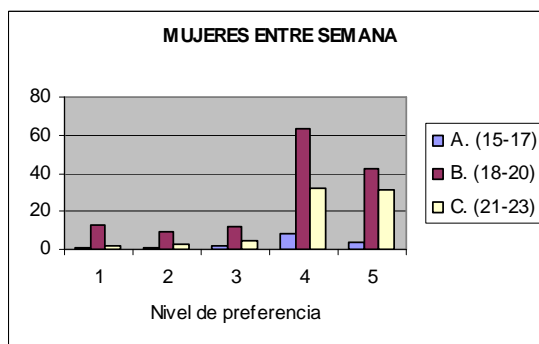
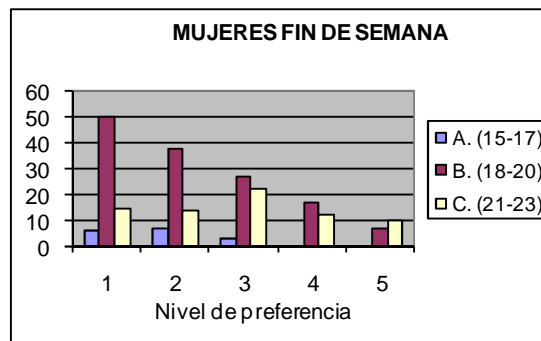


Gráfico 32. Actividades preferidas por las mujeres fines de semana (Bailar)



Otra de las actividades lúdicas que más disfrutaban los jóvenes es salir con sus amigos. Dentro de los encuestados, ocupa el tercer lugar durante la semana con un cincuenta y dos por ciento (52%) de votaciones y un alto nivel de preferencia. Las mujeres entre 21 y 23 años demostraron un menor interés hacia esta actividad. Según el “*Longitudinal Study of American Youth*” realizado en Estados Unidos en el 2005, los jóvenes norteamericanos pasan una considerable cantidad de su tiempo libre con sus amigos en malls o en comunidades de adolescentes en barrios vecinos. En los fines de semana cuando los estudiantes tienen más tiempo libre, salir con los amigos se convierte para la mayoría de los encuestados de las diferentes edades y sexos, en la principal actividad de recreación. Según los resultados un sesenta y seis por ciento (66%) respondió con un alto nivel de preferencia.

Gráfico 33. Actividades preferidas por los hombres entre semana (Salir con amigos)

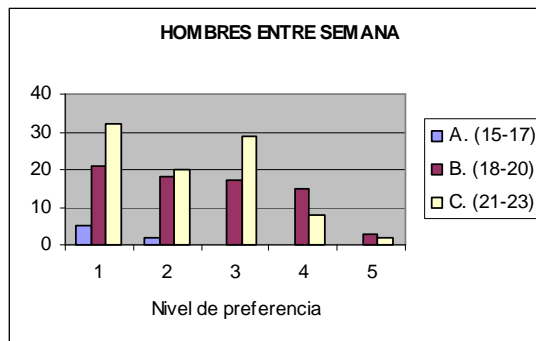


Gráfico 34. Actividades preferidas por los hombres fines de semana (Salir con amigos)

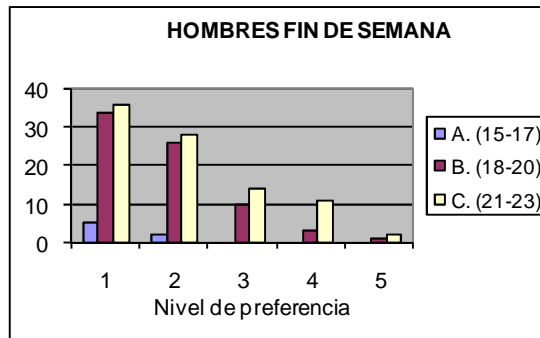


Gráfico 35. Actividades preferidas por las mujeres entre semana (Salir con amigos)

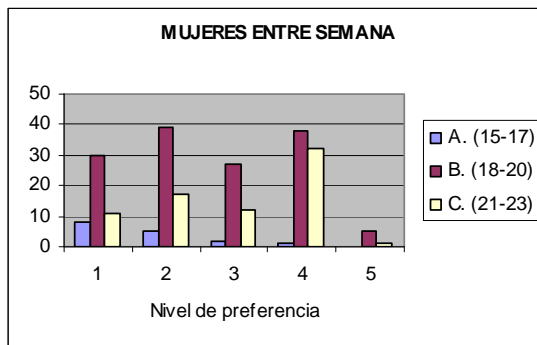
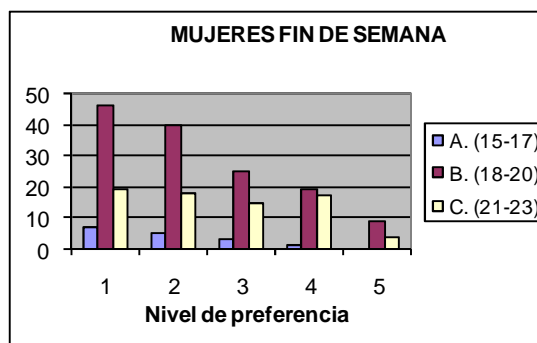


Gráfico 36. Actividades preferidas por las mujeres fines de semana (Salir con amigos)



Dormir es otra de las actividades que realizan los jóvenes. Durante la semana corresponde a un 14% de resultados con alta preferencia y ocupa el octavo puesto. En los fines de semana los resultados positivos aumentan un poco poniendo esta placentera actividad en el sexto lugar. Las mujeres entre los 21 y 23 años se mostraron más indiferentes, esto puede ser debido a que en esta etapa la mujer ya ha sobrepasado la crisis depresiva que sufren muchas adolescentes norteamericanas desde los 13 hasta aproximadamente los 18 años. Deborah Yurgelun-Todd llama a esta época “hell years” o años infernales en su libro *Rebellious teen behavior could stem from biology*, según ella las mujeres en esta etapa de la vida debido a los cambios hormonales y a las diferentes condiciones de la sociedad actual, sufren de un estado depresivo que puede llegar a tener serias consecuencias. Uno de los síntomas mencionados es pasar mucho tiempo durmiendo. En un estudio mencionado en su libro, 4 de cada diez adolescentes en Estados Unidos sufren de depresión en diferentes grados.

Gráfico 37. Actividades preferidas por los hombres entre semana (Dormir)

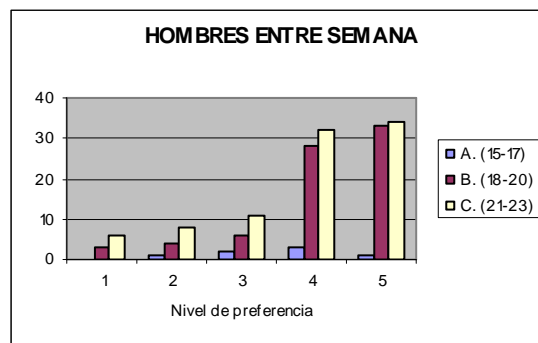


Gráfico 38. Actividades preferidas por los hombres fines de semana (Dormir)

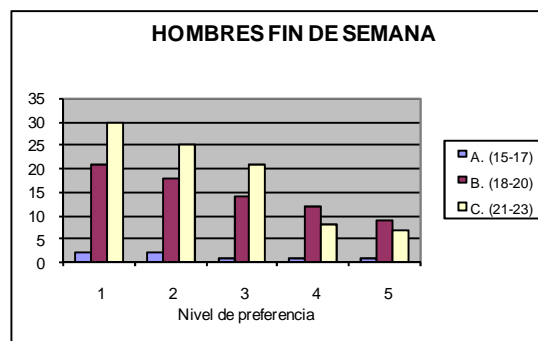


Gráfico 39. Actividades preferidas por las mujeres entre semana (Dormir)

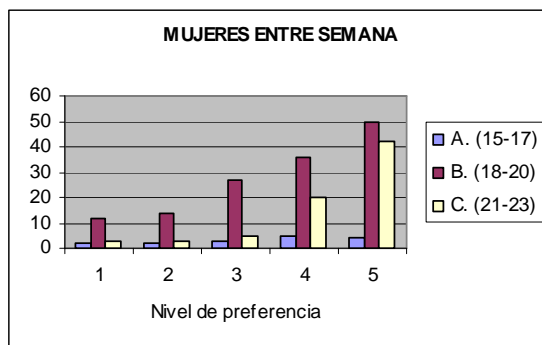
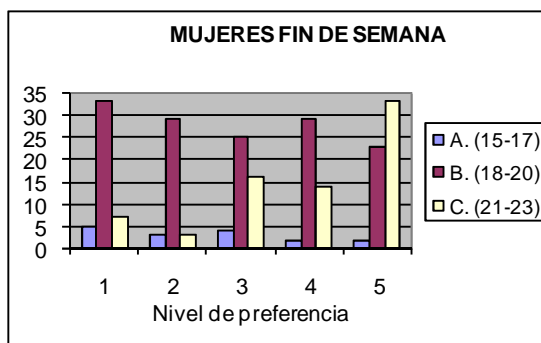


Gráfico 40. Actividades preferidas por las mujeres fines de semana (Dormir)



Basados en estos gráficos se puede concluir que las actividades favoritas de los estudiantes del Coral Gables College entre semana son ver Televisión en primer lugar, seguida de chatear/navegar en internet, salir con amigos y escuchar música. Los fines de semana los estudiantes prefieren en primer lugar salir con sus amigos, luego ver televisión, chatear/navegar en internet y bailar.

7.2 RESULTADOS SEGUNDO OBJETIVO

Segundo Objetivo: Conocer los hábitos de consumo televisivos de los estudiantes seleccionados del colegio Coral Gables College relacionados con el canal MTV.

Según los resultados, la mayoría de los estudiantes del Coral Gables College ven entre semana de 1 a 3 horas diarias de televisión, de hecho esta es según las encuestas su actividad favorita durante los nombrados días. En cifras, este porcentaje corresponde al setenta y ocho por ciento (78%) de estudiantes, seguidos por un grupo que ve televisión de 4 a 6 horas diarias con un once por ciento (11%) y una minoría que ven menos de una hora diaria (7%) o más de seis horas por día (2%).

Los fines de semana los estudiantes de College tienen más tiempo libre que prefieren pasar en su mayoría con sus amigos, sin embargo ver televisión también es una forma de entretenimiento que ocupa un buen tiempo de sus días de descanso. Comparado con los días de estudio, en los fines de semana aumenta considerablemente (sobre todo en los hombres) el tiempo que los encuestados dedican a ver televisión, en estos días un cincuenta y uno por ciento (51%) ven de 4 a 6 horas diarias, el cuarenta y cuatro por ciento (44%) de 1 a 3 horas diarias y una minoría ve de una hora diaria (0,5%) o más de seis horas por día (3%).

Gráfico 41. Consumo televisivo de los hombres entre semana (Horas diarias que ven televisión)

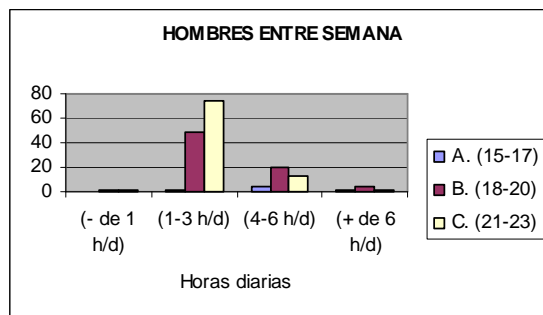


Gráfico 42. Consumo televisivo de los hombres fin de semana (Horas diarias que ven televisión)

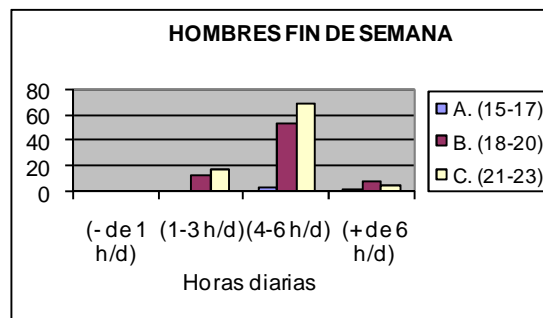


Gráfico 43. Consumo televisivo de las mujeres entre semana (Horas diarias que ven televisión)

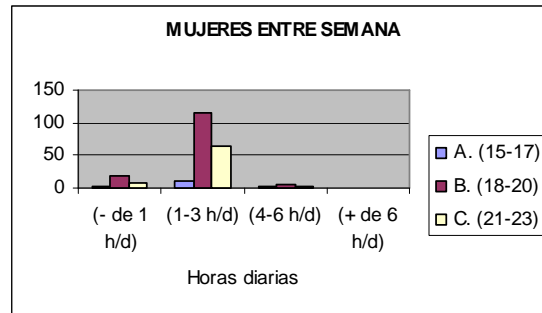
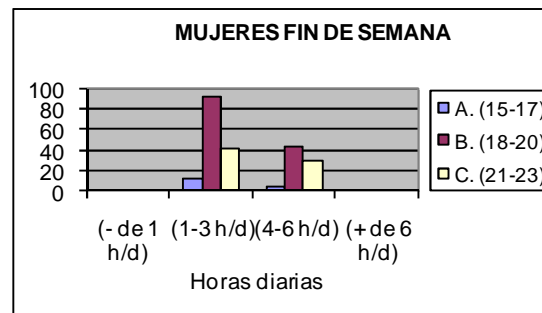


Gráfico 44. Consumo televisivo de las mujeres fin de semana (Horas diarias que ven televisión)



Basados en este gráfico, los estudiantes encuestados ven en su gran mayoría de 1 a 3 horas diarias durante los días de escuela. Los fines de semana dedican más horas a esta actividad, es decir que durante estos días algunos estudiantes pasan a ser "heavy television viewers" según la denominación de Gerbner.

A continuación los canales de televisión que los alumnos encuestados del Coral Gables College prefieren o ven con mayor frecuencia entre semana y los fines de semana.

Durante los días escolares los canales que los estudiantes ven con mayor frecuencia son en orden: Canal 7 (de programación variada y cobertura regional) con un ochenta y nueve por ciento (89%) de encuestados que lo calificaron como

el canal que ven con mayor frecuencia, seguido de Cinemax con setenta y ocho por ciento (78%) de votaciones con alta frecuencia y en tercer lugar MTV o Music television (señal 1 para Estados Unidos) con setenta y uno por ciento (71%). Seguidos con menores porcentajes de calificaciones favorables en cuanto a preferencia están: Canal 5 con sesenta y cinco por ciento (65%), E! con cincuenta y dos por ciento (52%), Fox cuarenta y uno, VH1 treinta y nueve, Canal Fx treinta y tres, Myx trece y por último Club TV con un seis por ciento (6%).

Gráfico 45. Consumo televisivo de los hombres entre semana (Canal 7)

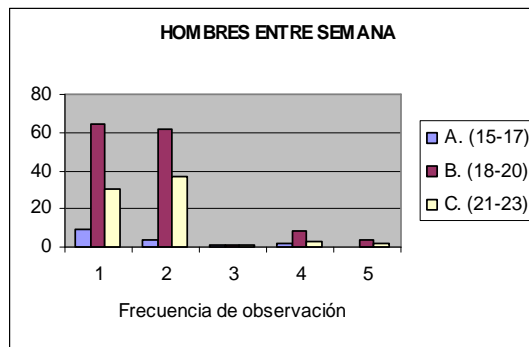


Gráfico 46. Consumo televisivo de las mujeres entre semana (Canal 7)

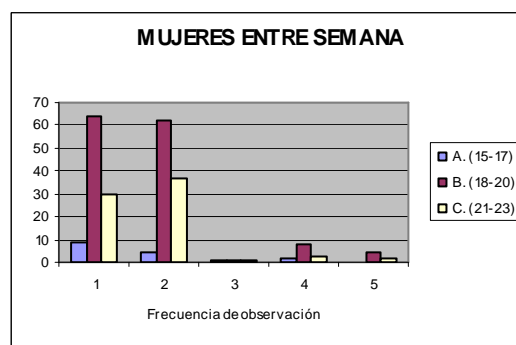


Gráfico 47. Consumo televisivo de los hombres entre semana (Cinemax)

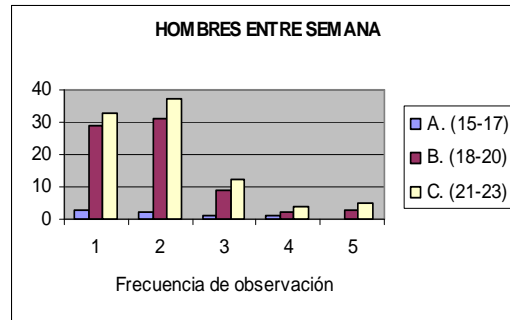


Gráfico 48. Consumo televisivo de las mujeres entre semana (Cinemax)

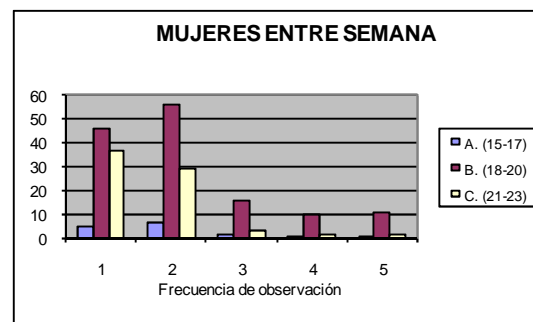


Gráfico 49. Consumo televisivo de los hombres entre semana (MTV)

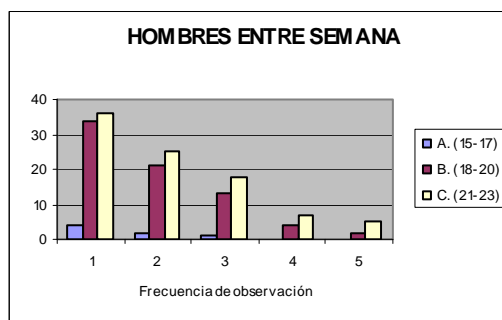
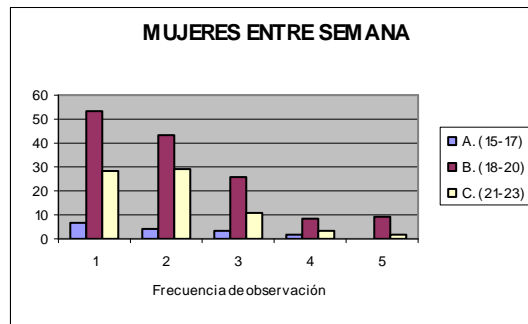


Gráfico 50. Consumo televisivo de las mujeres entre semana (MTV)



En los fines de semana el Canal 5, un canal nacional de programación variada es el preferido por los estudiantes. Un ochenta y cuatro por ciento (84%) de estudiantes respondió a favor. MTV pasó a ocupar el segundo lugar de preferencia reemplazando al canal de cine Cinemax, a este canal un setenta y cinco por ciento (75%) lo consideró como un canal que ve muy frecuente. Cinemax pasó al tercer lugar con un setenta y dos por ciento (72%). Los siguientes canales en orden son: Canal 7 con setenta y uno por ciento, VH1 con un cuarenta y nueve por ciento (49%), Fox treinta y nueve, Canal Fx veintidós, Myx ocho por ciento (8%) y por último Club TV con un seis (6%) por ciento.

Gráfico 51. Consumo televisivo de los hombres fin de semana (Canal 5)

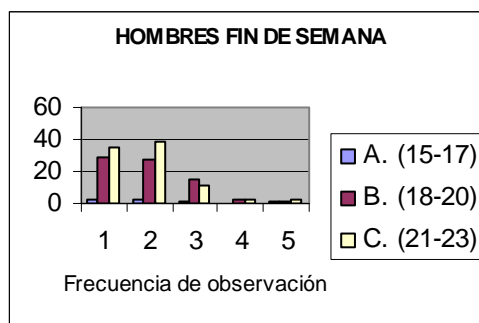


Gráfico 52. Consumo televisivo de las mujeres fin de semana (Canal 5)

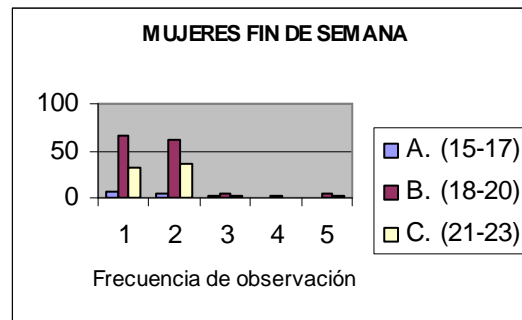


Gráfico 53. Consumo televisivo de los hombres fin de semana (MTV)

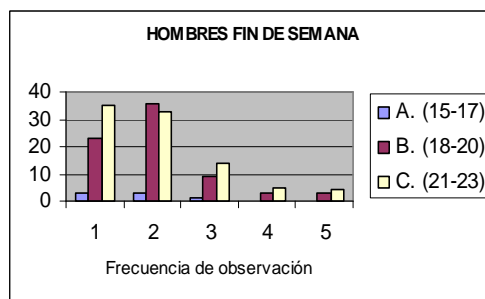


Gráfico 54. Consumo televisivo de las mujeres fin de semana (MTV)

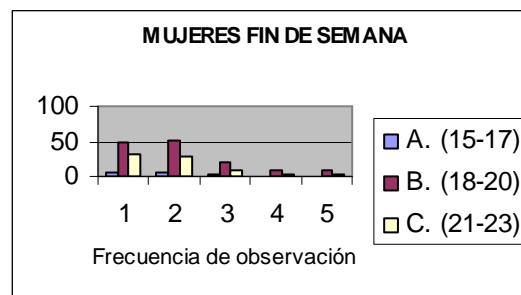


Gráfico 55. Consumo televisivo de los hombres fin de semana (Cinemax)

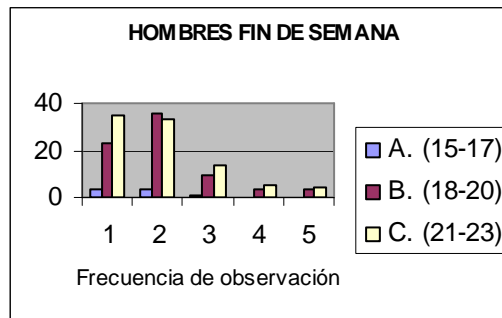
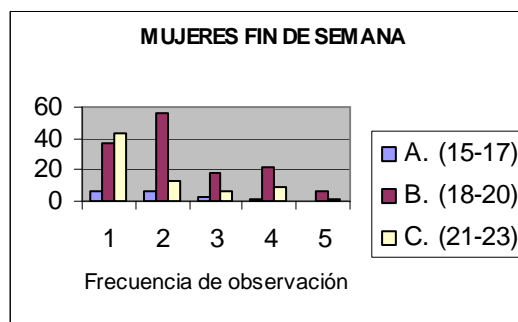


Gráfico 56. Consumo televisivo de las mujeres fin de semana (Cinemax)



A continuación se muestran las razones por las cuales los alumnos no ven el canal MTV. De los 400 alumnos encuestados de Coral Gables College, solo uno respondió que no ve MTV o Music Television porque considera el canal aburridor.

El Cuadro 2 corresponde al medio por el cual los alumnos encuestados reciben la señal de MTV.

Cuadro 2. Medio de recepción de señal MTV

		A	B	C
H	A. (15-17)	0	4	3
	B. (18-20)	12	36	26
	C. (21-23)	21	49	20
M	A. (15-17)	1	11	4
	B. (18-20)	36	57	46
	C. (21-23)	7	41	25

De los encuestados el cuarenta y nueve por ciento (49%) recibe la señal de MTV mediante televisión satélite, treinta y uno por ciento (31%) recibe la señal como un canal local y un diecinueve por ciento (19%) mediante televisión digital.

Los estudiantes encuestados calificaron de 1 a 5 en la **Tabla 7** los programas de MTV que ven con mayor frecuencia y/o prefiere.

De los programas seleccionados Laguna Beach obtuvo un alto nivel de preferencia en hombres y mujeres de las diferentes edades, esto lo posicionó como el favorito con un cincuenta y ocho por ciento (58%) de votaciones. Este reality show ha batido con records de sintonía dentro de los demás programas de su género, no sólo en MTV sino a nivel nacional. En Laguna Beach muestran la vida real de un grupo de atractivos adolescentes que llevan glamorosas vidas en la comunidad de "O.C." (Orange County), California, donde habitan familias multi-millonarias estadounidenses. Este nuevo y verdadero "O.C." presenta un formato de reality que posee las características de un drama con guión.

Gráfico 57. Programa seleccionado: Laguna Beach. Hombres

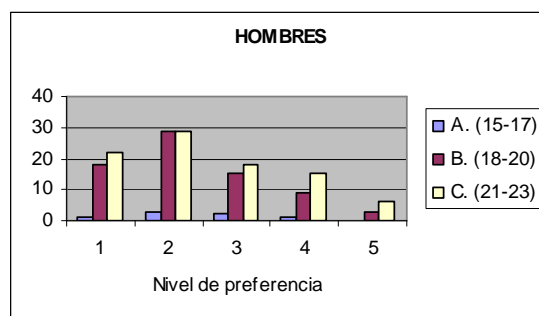
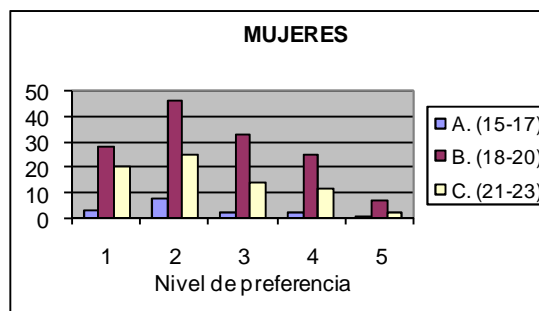


Gráfico 58 Programa seleccionado: Laguna Beach. Mujeres



En Dismissed se organizan citas a ciegas con tres atractivos candidatos del sexo opuesto o el mismo sexo. El elegido debe seleccionar al participante con quien le gustaría tener la siguiente cita. Este programa ocupó el segundo lugar en preferencia, las mujeres que lo calificaron altamente como su preferido.

Gráfico 59. Programa seleccionado: Dismissed. Hombres

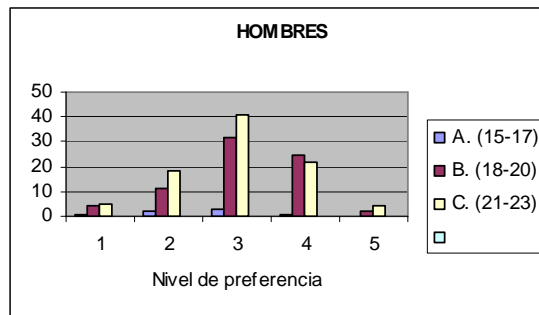
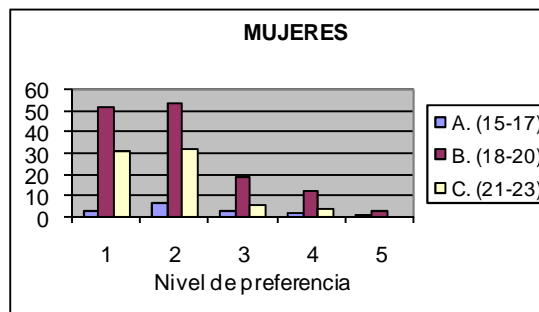


Gráfico 60. Programa seleccionado: Dismissed. Mujeres



En tercer lugar estuvieron los videoclips, igualmente tanto hombres como mujeres los calificaron positivamente con un cincuenta y cuatro por ciento (54%) de calificaciones con un alto nivel de preferencia. Mediante los videoclips los consumidores pueden ver los diferentes videos de sus cantantes y géneros favoritos. Las mujeres de 21 a 23 años lo calificaron en un rango medio.

Gráfico 61. Programa seleccionado: Videoclips. Hombres

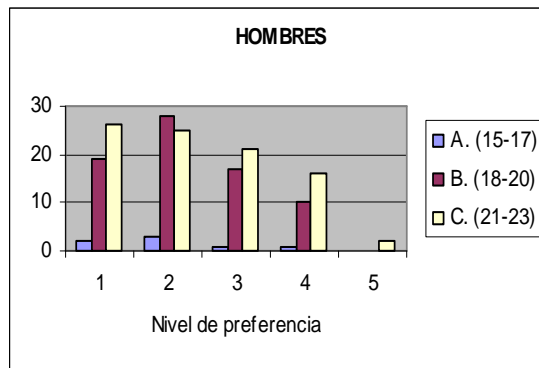
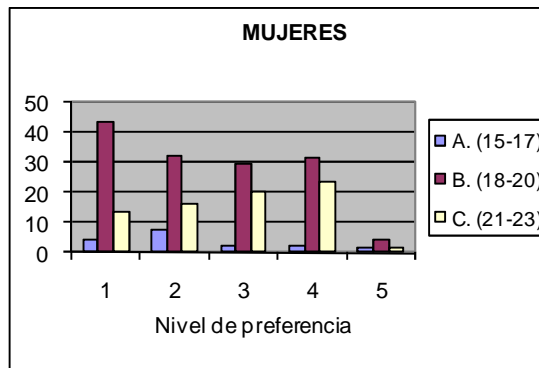


Gráfico 62 Programa seleccionado: Videoclips. Mujeres



Los dibujos animados de South Park han sido controversiales desde el principio, su lenguaje verbal fuerte, humor negro y sus críticas ala sociedad lo han hecho uno de los programas favoritos por los hombres. En el ranking generado por los encuestados ocupa el cuarto lugar con un cuarenta y tres porciento (43%).

Gráfico 63. Programa seleccionado: South Park. Hombres

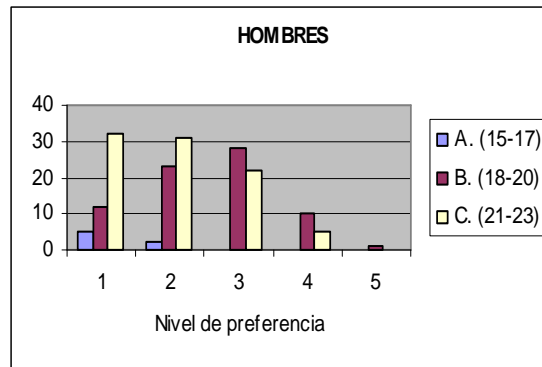
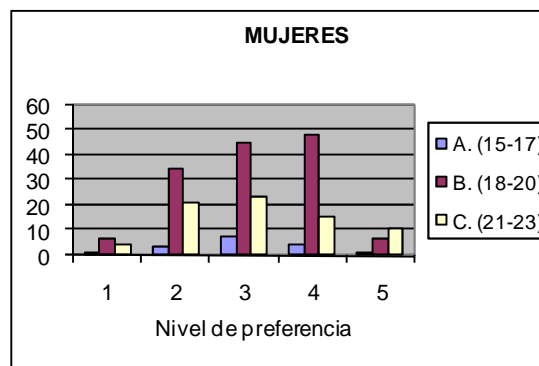


Gráfico 64. Programa seleccionado: South Park. Mujeres



En Room Riders un hombre o mujer revisa los cuartos de tres desconocidos con implementos de espionaje. Después de conocerlos debe hacer una selección basada únicamente en el aspecto de sus habitaciones. Room Riders está en quinto lugar de preferencia con cuarenta por ciento (40%) debido a las preferencias de las mujeres.

Gráfico 65. Programa seleccionado: Room Riders. Hombres

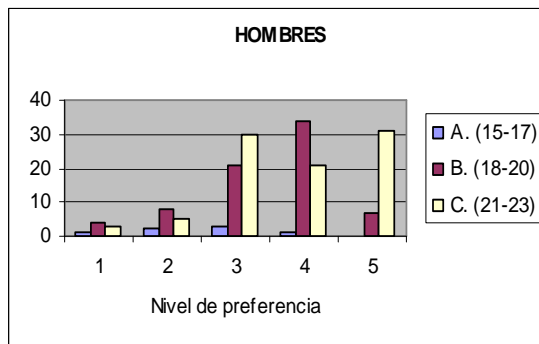
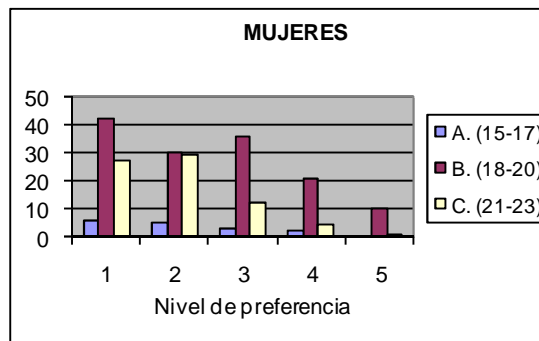


Gráfico 66. Programa seleccionado: Room Riders. Mujeres



Next es otro programa de citas, en este hay 6 atractivos participantes del sexo opuesto que se atreven a participar en las pruebas del elegido para ganar su atención. Dependiendo del tiempo que dure antes de ser llamado el siguiente, la persona ganadora tendrá la opción de seguir a otra cita o cambiar los minutos que duró en la prueba por su valor en dinero. Next ocupó el sexto lugar con treinta y nueve por ciento (39%) gracias a la alta calificación de las mujeres; los hombres no se mostraron tan interesados y le dieron una calificación media-baja al programa.

Gráfico 67. Programa seleccionado: Next. Hombres

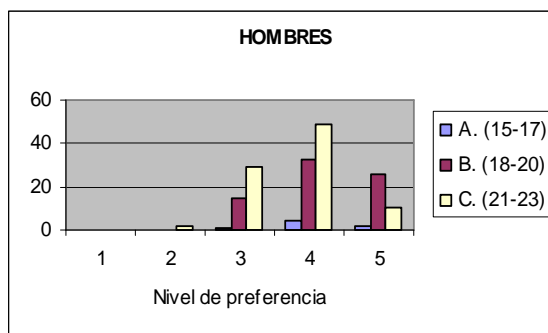
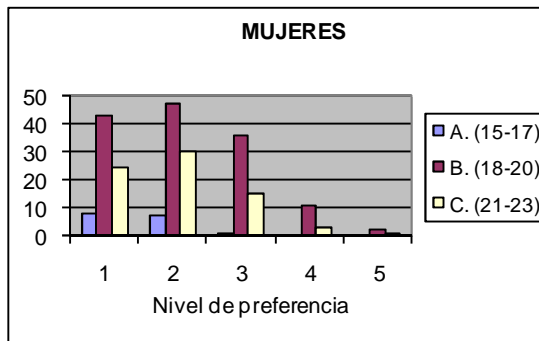


Gráfico 68. Programa seleccionado: Next. Mujeres



Los Vjs ocuparon el séptimo lugar, con un alto nivel de preferencia lo eligieron un treinta y ocho por ciento (38%) de los estudiantes. Esta modalidad de música mezclada ha ido adquiriendo fuerza en el canal.

Gráfico 69. Programa seleccionado: Vjs. Hombres

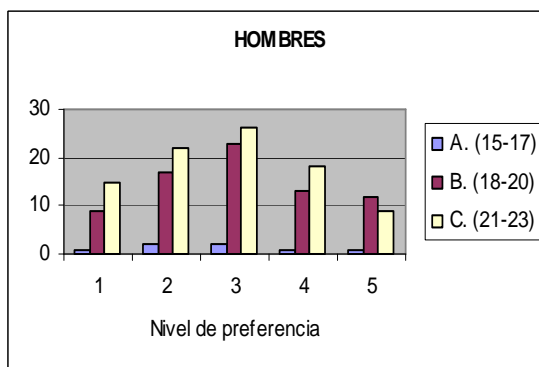
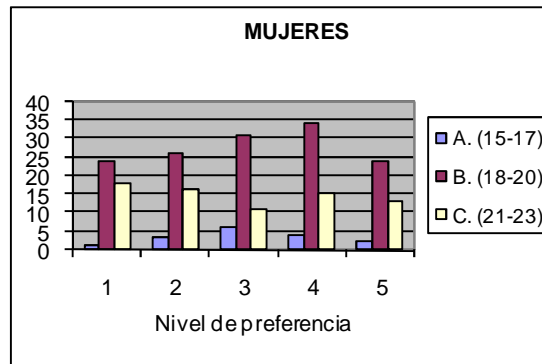


Gráfico 70. Programa seleccionado: Vjs. Mujeres



En la octava posición está Jackass con veinticuatro por ciento (24%). Su nombre lo dice todo, Jack hace cualquier estupidez por conseguir atención y dinero, esto incluye situaciones dolorosas, vergonzosas o realmente repugnantes. Por esta razón, el programa lo prefieren los hombres quienes lo encuentran gracioso.

Gráfico 71. Programa seleccionado: Jackass. Hombres

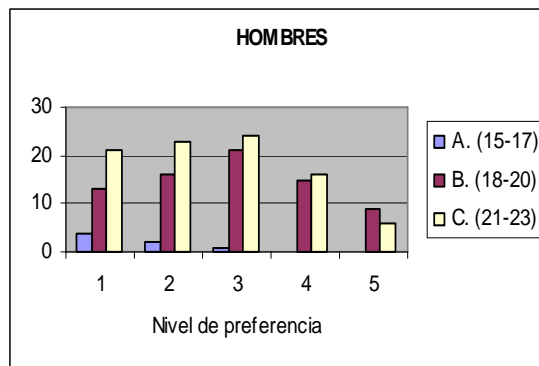
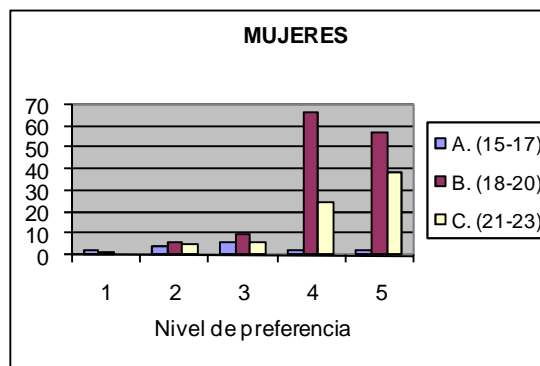


Gráfico 72. Programa seleccionado: Jackass. Mujeres



Seguido en la novena posición está Punk'd donde los famosos son víctimas de bromas muy pesadas y grabados gracias a cámaras ocultas. Este programa es preferido por los hombres de 15 a 20 años, los jóvenes mayores no se mostraron tan interesados y en una mucho menor proporción las mujeres.

Gráfico 73. Programa seleccionado: Punk'd. Hombres

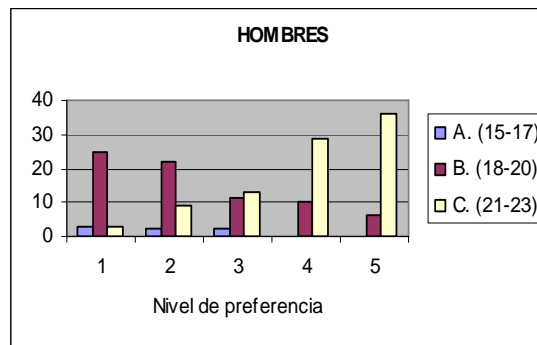
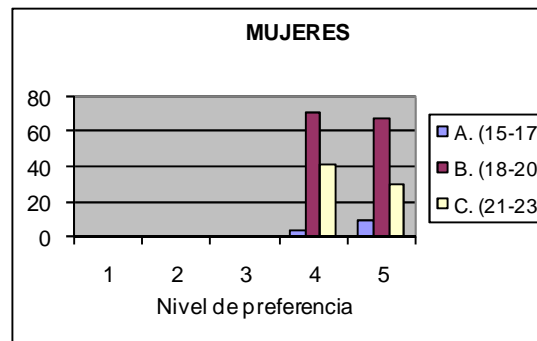


Gráfico 74. Programa seleccionado: Punk'd. Mujeres



En la última posición se encuentra Cribs. Cribs es un reality donde muestran las mansiones de los famosos. Los estudiantes encuestados lo calificaron como el último de los programas en preferencia.

Gráfico 75. Programa seleccionado: Cribs. Hombres

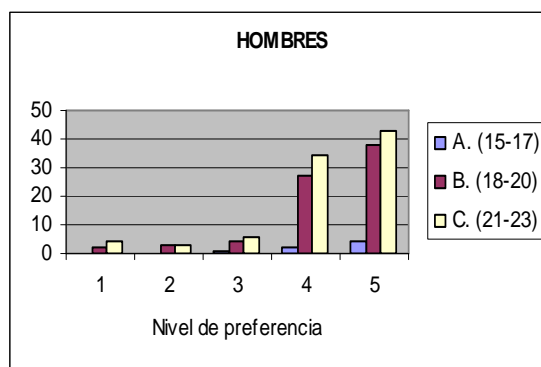
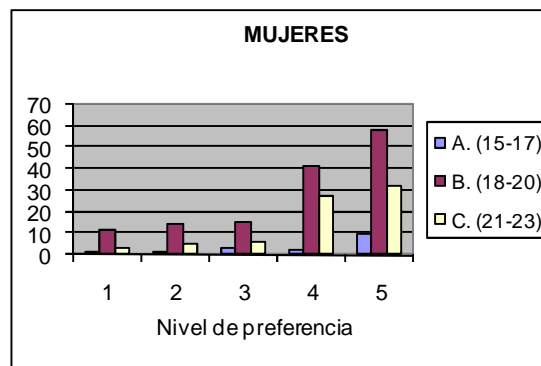


Gráfico 76. Programa seleccionado: Cribs. Mujeres



En el Cuadro 3 se identifica el número de encuestados que conoce el top 10 de la programación de videoclips de MTV.

Cuadro 3. Top 10

		A	B
HOMBRES	A. (15-17)	6	1
	B. (18-20)	62	12
	C. (21-23)	72	18
MUJERES	A. (15-17)	2	14
	B. (18-20)	57	82
	C. (21-23)	45	28

Basados en este cuadro, la mayoría de los hombres conoce el top 10 de videoclips de MTV, en las mujeres en cambio varía un poco. La mayoría de las mujeres de

15 a 20 años no conoce el top 10 mientras que las de 21 a 23 años lo conocen. En total, un sesenta y un por ciento (61%) de los encuestados conoce el top 10 en videoclips superando a los que no están al tanto del mismo.

7.3 RESULTADOS TERCER OBJETIVO

Tercer Objetivo: Determinar por qué el grupo de estudiantes seleccionados del Coral Gables College observa MTV.

A continuación se presentan las razones de los encuestados para ver MTV. En la primera posición la respuesta es “por entretenimiento” con setenta y seis por ciento (76%) de encuestados que le dieron la más alta calificación a esta actividad.

Gráfico 77. Razones para ver MTV (Por entretenimiento). Hombres

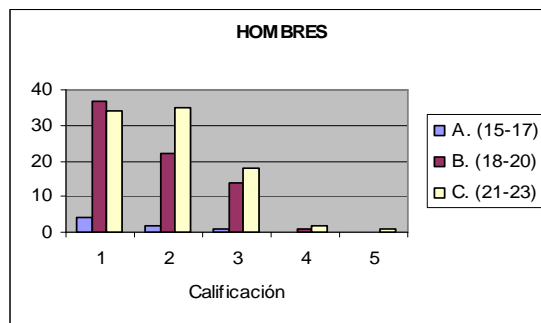
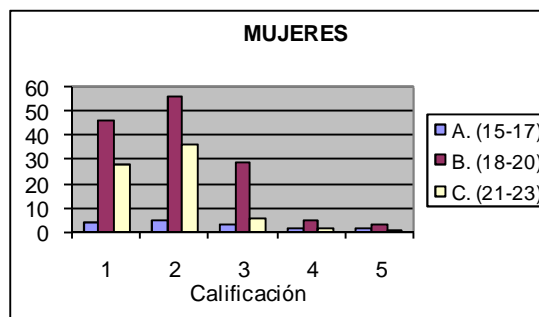


Gráfico 78. Razones para ver MTV (Por entretenimiento). Mujeres



En la segunda posición se encuentra “para ver sus cantantes/grupos preferidos” con un puntaje favorable correspondiente al setenta y seis por ciento (76%) de estudiantes.

Gráfico 79. Razones para ver MTV (Para ver sus cantantes/grupos preferidos)
Hombres

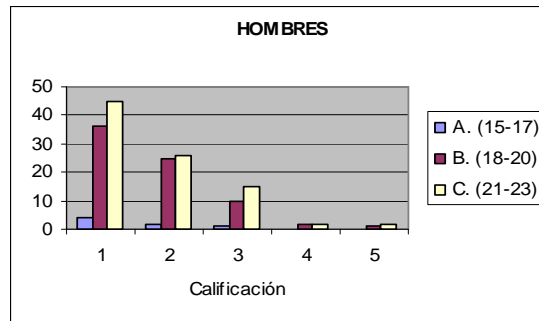
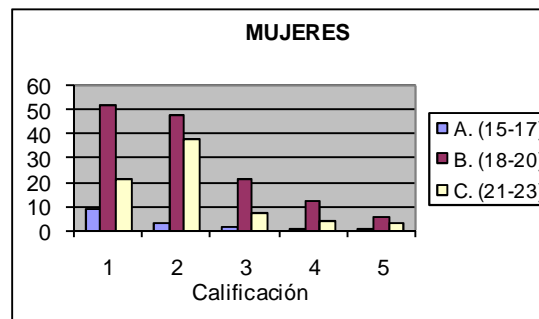


Gráfico 80. Razones para ver MTV. (Para ver sus cantantes/grupos preferidos).
Mujeres



El puesto número tres lo ocupa “para conocer las últimas canciones” con un porcentaje del cincuenta y nueve por ciento (59%).

Gráfico 81. Razones para ver MTV (Para conocer las últimas canciones) Hombres

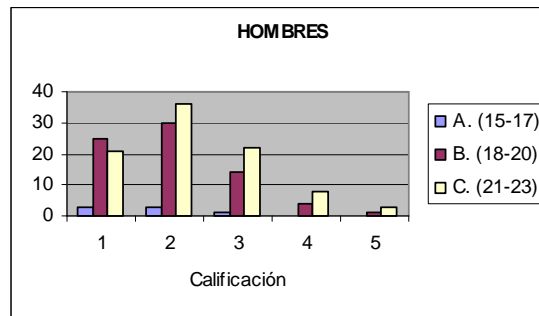
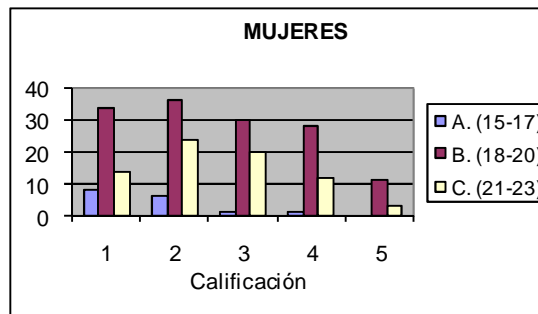


Gráfico 82. Razones para ver MTV (Para conocer las últimas canciones). Mujeres



En la cuarta posición la razón es “para pasar el tiempo”. Un cuarenta y cinco por ciento (45%) de los encuestados calificó con un alto puntaje la razón anterior. Los hombres de 18 a 20 años le dieron a esta razón un alto puntaje mientras que el resto de hombres y mujeres le dieron en promedio un puntaje medio.

Gráfico 83. Razones para ver MTV (Para pasar el tiempo) Hombres

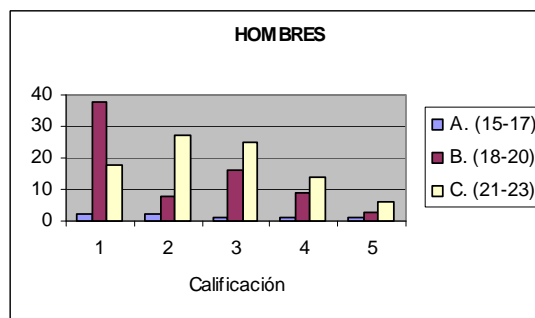
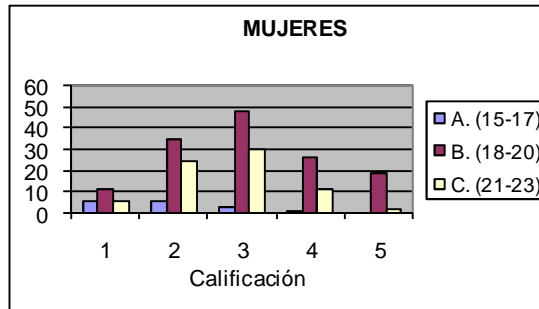


Gráfico 84. Razones para ver MTV. (Para pasar el tiempo). Mujeres



La quinta posición es “para ver sus favoritos Vjs” con un treinta y siete por ciento.

Gráfico 85. Razones para ver MTV. (Para ver sus favoritos Vjs). Hombres

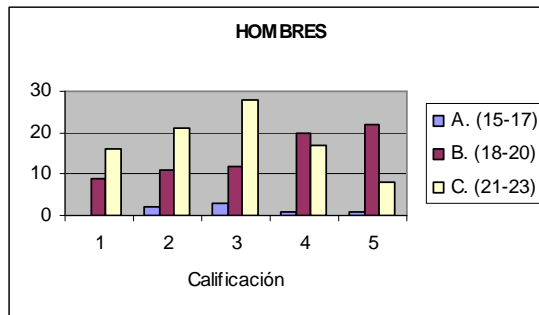
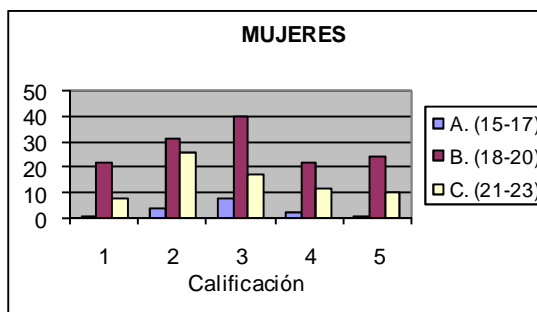


Gráfico 86. Razones para ver MTV. (Para ver sus favoritos Vjs). Mujeres



La sexta razón es “para quedarse dormido” con un veintiocho por ciento (28%). Esta calificación se la dan casi exclusivamente los hombres, las mujeres no calificaron esta razón positivamente.

Gráfico 87. Razones para ver MTV (Para quedarse dormido). Hombres

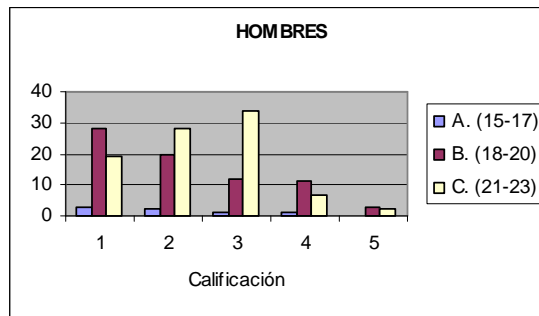
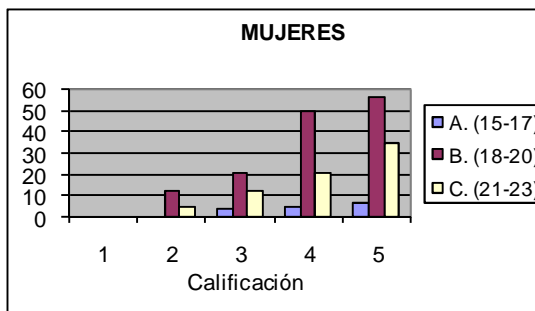


Gráfico 88. Razones para ver MTV (Para quedarse dormido). Mujeres



En séptimo lugar se encuentra “para aprender letras de canciones”. A esta razón la calificaron favorablemente un veinticuatro por ciento (24%) de los estudiantes encuestados. En esta respuesta nuevamente fueron los hombres quienes le dieron más puntos positivos.

Gráfico 89. Razones para ver MTV (Para aprender letras de canciones). Hombres

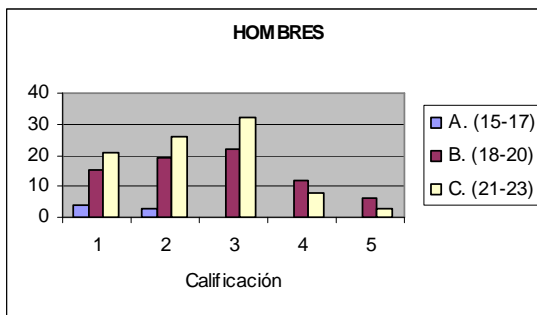
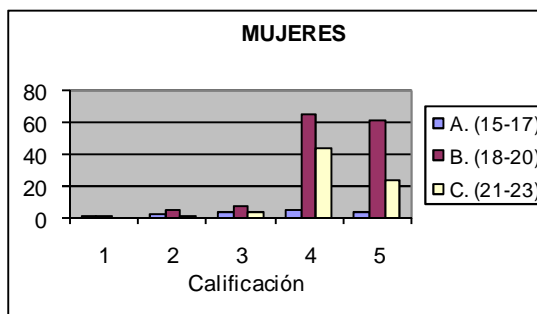


Gráfico 90. Razones para ver MTV (Para aprender letras de canciones). Mujeres



Entre los últimos lugares, ocupando la octava posición está “para actualizarse en moda” con un veintiún porciento (21%). Las mujeres se mostraron más interesadas hacia esta razón.

Gráfico 91. Razones para ver MTV. (Para actualizarse en moda). Hombres

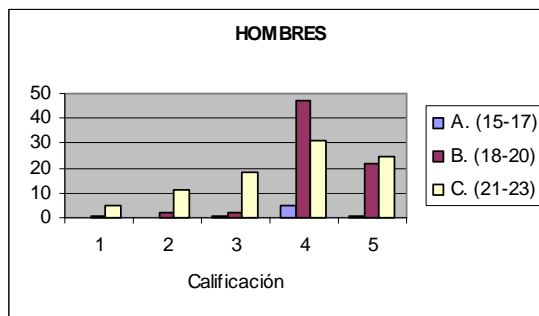
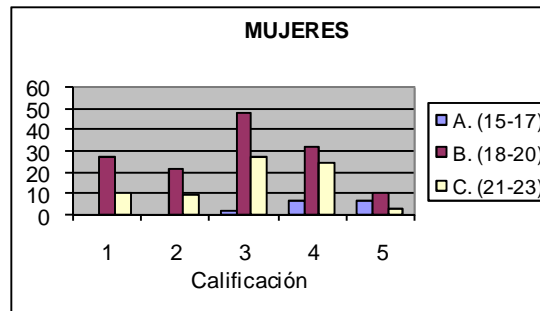


Gráfico 92. Razones para ver MTV. (Para actualizarse en moda). Mujeres



El noveno puesto lo ocupa “para no sentirse solo”. Esta razón tuvo tan solo un diez y ocho por ciento (18%) de votaciones a favor.

Gráfico 93. Razones para ver MTV (Para no sentirse solo). Hombres

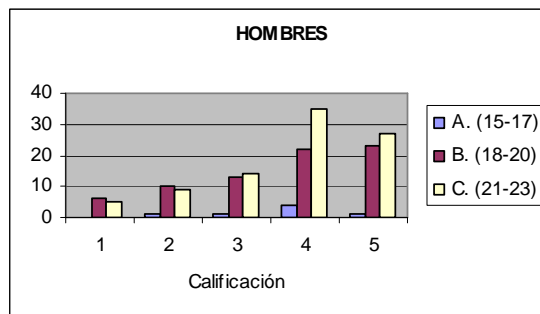
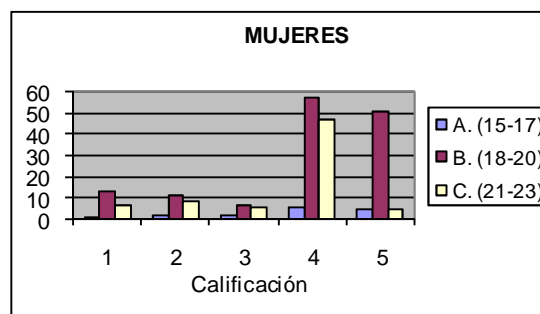


Gráfico 94. Razones para ver MTV (Para no sentirse solo). Mujeres



En la última posición está “para olvidar sus problemas”. Solamente un cuatro por ciento (4%) le dio un alto grado de importancia.

Gráfico 95. Razones para ver MTV (Para olvidar sus problemas). Hombres

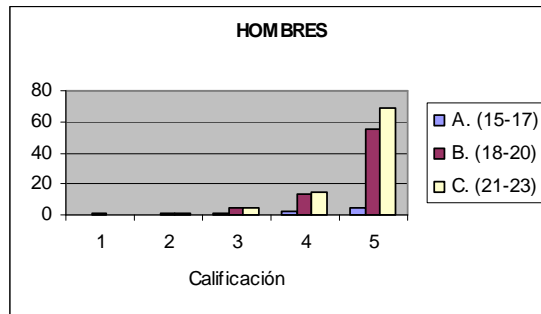
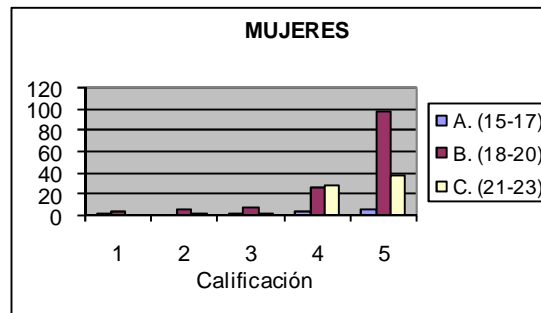


Gráfico 96. Razones para ver MTV (Para olvidar sus problemas). Mujeres



8. CONCLUSIONES

Gracias a las encuestas realizadas a los alumnos seleccionados del Coral Gables College, se obtuvo una imagen de un segmento particular de jóvenes que ven el canal MTV. A través de la misma conocimos sus sexos y edades, actividades preferidas, hábitos de consumo televisivo y lo más importante, conocimos las razones por las cuales estos alumnos ven Music Television.

De los alumnos hombres y mujeres encuestados entre 15 y 23 años, la mayoría son mujeres de 18 a 20. De los hombres el mayor grupo lo conforman los jóvenes entre 21 y 23 años de edad. Un gran número de estudiantes ven entre 1 y 3 horas diarias entre semana, de hecho esta es su actividad favorita durante los días de estudio. Los fines de semana aumentan las horas que le dedican a esta actividad y ven en su mayoría entre 4 y 6 horas diarias, en promedio son una minoría los que podemos denominar "heavy television viewers". En los fines de semana además de ver televisión, los encuestados prefieren por encima de esta actividad, dedicar su tiempo libre a salir con sus amigos. Chatear y navegar en internet es en Estados Unidos y específicamente en Coral Gables, una actividad que los jóvenes disfrutan, ellos invierten mucho de su tiempo en ella.

Los estudiantes ven además de MTV, otros canales de música como VH1 (también perteneciente al grupo de MTV Networks) y Myx, sin embargo MTV sigue siendo su canal preferido para ver videoclips y conocer su top 10. Los jóvenes disfrutan también sus programas light de entretenimiento como Laguna Beach catalogado como reality y Dismissed, un programa de citas. Los canales de programación variada nacional y local, también están catalogados como los que ven con mayor frecuencia, entre estos Canal 5 y Canal 7 tienen un alto favoritismo. El canal de cine Cinemax es uno de los preferidos entre semana.

Las principales razones por las que los jóvenes del Coral Gables College ven MTV son por entretenimiento, para ver sus cantantes y/o grupos preferidos, para conocer las últimas canciones y para pasar el tiempo. Estas razones a pesar de parecer obvias, obedecen a un cambio en que los jóvenes y en general las audiencias de hoy en día asumen los mensajes televisivos. Son estas quienes consumidas en la globalización y su entorno tecnológico, eligen y Las audiencias van definiendo «a su manera» el significado de diversos programas televisivos y de la misma televisión, contraviniendo los sentidos y énfasis dados por sus productores y emisores (Orozco, 2000).

Las significaciones de juventud están inscritas en ciertos símbolos que se han constituido históricamente como signos de juventud. Es el caso de la música, que en su proceso de identificación ha sido promovido desde el discurso publicitario entre los jóvenes y ciertos servicios/productos/marcas como MTV. La publicidad viene a re-presentar ese sentimiento de juventud a partir de la música, a partir de la transformación de la imagen con técnicas digitales.

“La confluencia de diferentes representaciones juveniles como la vestimenta, la música, las relaciones de género, etc., en un mismo anuncio publicitario tiene como objetivo fortalecer la identificación con el mensaje a partir de la lectura de ciertos signos o procedimientos ya instituidos como parte del mundo juvenil” (Cohendoz, 1999, N° 22). Es el caso del goce frenético experimentado a través de la música y los videoclips, de la práctica del uso de Internet, del imaginario del rock, la adicción por los videojuegos y de toda una cultura que caracteriza a los jóvenes de hoy en día a los cuales MTV ha intentado seguirles la pista y adaptarse a sus constantes cambios y caprichos.

A su vez, estas referencias inducen la entrada en escena de nuevos símbolos, nuevas marcas que también comienzan a jugar su rol en la identificación con lo juvenil. Es el caso de los productos/servicios publicitados, cuya aparición nunca se produce de forma aislada, sino más bien todo lo contrario: se acopla a una configuración de signos preexistentes y desde allí comienza a ganar protagonismo. Un claro ejemplo fue el lanzamiento de MTV MySpace, nacido de dos ideas exitosamente concebidas en dos medios masivos diferentes; estas fueron perfectamente acopladas y aumentaron rápidamente su protagonismo y popularidad entre los jóvenes norteamericanos.

Estos nuevos símbolos, marcas y productos forman parte de las nuevas tendencias de lo que Guillermo Orozco denominó “sociedad-audiencia”, donde la audiencia es una característica que nos distingue de las sociedades de otras épocas. Audiencia de medios audiovisuales, de teléfonos celulares, de computadoras, de videojuegos, de cine, de radio, de prensa, de múltiple material impreso, escrito, fotografía, etc. En el creciente protagonismo de los medios y las tecnologías de la información nuestra interacción con el mundo, con lo externo, con lo que está más allá, con el Otro, con los Otros se da de manera mediada por estos medios y tecnologías. Esto nos da una característica y distinción especial como sociedad del siglo XXI.

En esta “sociedad-audiencia” existen también los “sujetos-audiencia”. Orozco señala que más que un mero calificativo que se añade a los sujetos sociales del

siglo XXI, el ser audiencia ha devenido en un aspecto central de su estar y de su reconocerse como tal. Ser audiencia significa hoy, en primer lugar, una transformación sustancial de la estructuración de los sujetos. Su cohesión y sus subdivisiones, antes definidas por criterios segmentativos de género, edad, clase y etnia, o aun de trabajo, producción, nivel educativo y orientación religiosa y política, se realizan cada vez más en una espiral de massmediación globalizante que hace estallar sus límites, privilegiando el criterio transversal de segmentación mediática (dime qué canal ves y te diré qué es lo que te gusta y, por tanto, desde dónde escuchas, miras y sientes), que a la vez que inaugura y diferencia segmentos a partir de intercambios simbólicos y gustos, enfatiza y privilegia el juego de subjetividades, sensibilidades, emociones, gratificaciones y placeres. Es aquí donde MTV aprovecha la potencia evocativa del *videoclip* que “eclipsa las provocaciones racionales del texto escrito y aun del discurso estrictamente oral” (Castells, 1999), erosionando, por lo menos temporalmente, la capacidad cognoscitiva de los televidentes al tiempo que los sumerge, vía sensaciones, en el océano de la emotividad.

MTV ha sido testigo y partícipe de la globalización y la audienización en la cual los individuos han transformado sus identidades y su forma de vivir e interactuar con el mundo a través de los medios y las tecnologías de la información. La evolución en la televisión y todas las pantallas audiovisuales (como lo menciona Guillermo Orozco en su *Ponencia presentada en el marco del VII Encuentro de Televisión "La Televisión que Necesitamos"*), ha transformado dos aspectos claves entre las audiencias y los medios: en primer término, la manera de estar, de entretenernos y de pasar el tiempo libre: ¿qué nos divierte y qué nos aburre?. Y, en segundo lugar, ¿cuáles son las racionalidades de legitimación de lo que vamos adquiriendo y lo que va conformando nuestro ser?. Según el autor, el criterio de legitimación y de verdad está puesto en "si lo veo, entonces lo creo"; "si lo siento, si me interperla y me emociona, entonces sí le doy un valor". Esto nos ayuda a identificar más que en grupos demográficos, en grupos de personas con gustos comunes como los jóvenes que ven un específico canal o programa.

9. RECOMENDACIONES

Para entender las razones por las cuales los estudiantes del Coral Gables Collage ven MTV como una de sus principales formas de entretenimiento, no hace falta ir muy lejos. María Iciar Lozano Urbieto propone colocarse en la perspectiva de entender el sentido que los propios jóvenes dan a su realidad y a sus expresiones. "El supuesto central es que son los mismos/mismas jóvenes quienes se reconocen entre sí por su identificación en torno a situaciones, causas u objetivos, creencias o cualquier otro motivo o sentimiento; se adscriben a comunidades, y definen lo que es propio de ellos. Son ellas y ellos quienes pueden dar razón del sentido de sus sentires, acciones e identidades". Para esta autora, captar este sentido permite elaborar definiciones de carácter abierto sobre la juventud que posibiliten vincular las búsquedas y necesidades de las personas jóvenes con determinadas etapas de edad o de condiciones sociales, con el fin de adoptar marcos favorecedores.

MTV es una compañía líder y vanguardista a nivel mundial, se renueva constantemente y adapta a los tan demandantes nuevos consumidores. A pesar de esto, la división que se encarga de la señal en Miami (incluyendo Coral Gables), ha descuidado un poco a su público. La última investigación de consumo realizada en jóvenes pertenecientes a su target group se realizó en el año 2000, estas investigaciones deberían realizarse con mayor frecuencia puesto que cada día y con el surgimiento acelerado de nuevas tecnologías, los jóvenes cambian rápidamente sus gustos y formas de disfrutar los medios y su contenido. Según Denys Cuche "Para definir la identidad de un grupo, lo que importa no es hacer el inventario de los rasgos culturales distintivos, sino encontrar entre esos rasgos los que son empleados por los miembros del grupo para afirmar y mantener una distinción cultural".

Esta investigación es solo de carácter exploratorio en un grupo muy reducido para conocer las motivaciones de los estudiantes hacia el consumo del canal, se requiere un estudio mucho más amplio para obtener una muestra significativa y conocer no solo estas razones sino también más detalladamente sus gustos musicales y con referencia a la programación del canal, sus hábitos de consumo y nuevas tendencias y hobbies.

Desde el criterio de la "audienciación" sería interesante analizar los nuevos consumidores del canal y a partir de sus experiencias mediáticas preguntarse ¿qué ven en la televisión? ¿cómo la asimilan? ¿cómo lo disfrutan?.... y formar a partir de sus respuestas, un nuevo plano que identifique cuáles son sus expectativas y hacia dónde se dirigen.

BIBLIOGRAFÍA

BAUDRILLARD, Jean. Simulacra and Simulation (Simulacro y simulación). Estados Unidos, Michigan: The University of Michigan Press, 1994. 252p.

BETTS, Nicholas. Adolescent Time Use: An Analysis of National Data (Uso del tiempo en los adolescentes: un análisis de los datos nacionales). Westat: Oxford University, 2006. 322 p.

CASTELLS, Manuel. La era de la información. La Sociedad Red. Madrid: Siglo XXI Editores, 1999. 195p.

COHENDOZ, Mónica. Identidad joven y consumo: la globalización se ve por MTV. En: Revista Latina de Comunicación Social, No. 22, 1999. 63 p.

CUCHE, Denys. La noción de cultura en ciencias sociales. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 2004. 425p.

DE CHARMS, Robert. The internal effective determinants of behavior (Determinantes efectivos internos del comportamiento). New York: Academic Press, 1988. 45p.

GEBNER, George. Mass Media Policies in Changing Cultures. Nueva York: Wiley Interscience, 1977.

GOODLAD, Joseph. A place called college: Prospects for the future (Un llamado a los colegios: prospectos para el futuro). New York: McGraw-Hill Book Co, 1984. 323p.

GRIFFIN, Edward. A first look at communication theory (Una primera Mirada a la teoría de la comunicación). Boston, MA: McGraw-Hill, 2000. 456p.

HAMID, Mowlana. Invisible Crises: What Conglomerate Media Control Means for America and the World. Boulder: Westview Press, 1996. 96p.

MAGALIÑOS, Juan Ángel. El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad. Buenos Aires, Edicial, 1991. 42p.

MALDONADO, Tomás. Crítica a la razón informática. Barcelona, Paidós, 1998. 125p.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. La comunicación desde las prácticas sociales. México D.F., Universidad Iberoamericana, 1990. 253p.

MTV. VH1 to Air Live 8 Performances Uninterrupted. VH1 en vivo 8 presentaciones sin interrupción [en línea]. Estados Unidos: MTV.com, 2005. [Consultado 15 de mayo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.mtv.com/newscorporation221>.

MTV's traveling "Choose or Lose" vehicle brings politics. MTV's viajando "elige o pierde" vehículos de política [en línea]. Estados Unidos: Salon.com, 2006. [Consultado 15 diciembre de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.salon.com/media/media960923.html>

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La Televisión que Necesitamos En: VII Encuentro de Televisión "La Televisión que Necesitamos" (21 - 22, Agosto, 2003: Medellín) Memorias VII Encuentro de Televisión "La Televisión que Necesitamos". Medellín, 2003. p. 56

VARGAS, José Antonio. "Vote or Die? Well, They Did Vote". Votar o morir. Bien, ellos votaron [en línea]. Washington: Washingtonpost.com, 2004. [Consultado 15 de diciembre de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.washingtonpost.com/newspaper/09112004>.

ANEXOS

Anexo A. Formato Cuestionario

Primera Parte

Objetivo: Describir el perfil de los estudiantes seleccionados del colegio Coral Gables Collage.

Nombre: _____

Edad: Marque con una X el grupo de edades al cual pertenece.

A. De 15 a 17 años ____

B. De 18 a 20 años ____

C. De 21 a 23 años ____

Sexo: A. Masculino ____ B. Femenino ____

1. De las siguientes actividades: enumere en una escala de 1 a 5 según su grado de preferencia, donde 1 es el grado de mayor preferencia y 5 el de menor.

	SEMANA					FIN DE SEMANA				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
A. Ver televisión										
B. Chatear										
C. Escuchar música										
D. Ver películas										
E. Estudiar										
F. Salir de compras										
G. Jugar videojuegos										
H. Bailar										
I. Salir con amigos										
J. Dormir										

Segunda Parte

Objetivo: Conocer los hábitos de consumo televisivo de los estudiantes seleccionados del Coral Gables College relacionados con el canal MTV.

2. Seleccione con una X el tiempo que corresponde a su hábito de ver televisión.

	SEMANA	FIN DE SEMANA
A. Menos de 1 hora diaria		
B. 1-3 horas diarias		
C. 4-6 horas diarias		
D. Más de 6 horas diarias		

3. De los siguientes canales de televisión: califique de 1 a 5 los canales que ve con mayor frecuencia, donde 1 es que más ve y 5 el que ve con menor frecuencia o no ve.

	SEMANA					FIN DE SEMANA				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
A. Canal 5										
B. Canal 7										
C. Club TV										
D. Myx										
E. MTV										
F. VH1										
G. Canal FX										
H. Cinemax										
I. E!										
J. Fox										

4. Si usted no ve MTV: califique de 1 a 5 (donde 5 significa no estar de acuerdo y 1 lo contrario), las siguientes afirmaciones:

No veo MTV porque...

	1	2	3	4	5
A. Es aburridor					
B. No me interesan los videoclips					
C. Los videoclips que ponen no me gustan					
D. No me gusta la programación					
E. Está saturado de realities					
F. Está pasado de moda					
G. El género musical no me gusta					
H. Prefiero ver otros canales					
I. No tengo el canal en casa					
J. No tengo tiempo					

K. Otra razón? Indique cual:

5. Marque con una X el medio por el cual recibe usted la señal.

- A. Por televisión digital____
 B. Por televisión satélite____
 C. Por canal local ____

6. De los siguientes programas de MTV: califique de 1 a 5 los que ve con mayor frecuencia y/o prefiere, donde 1 es el que mas ve/prefiere y 5 el que menos.

	1	2	3	4	5
A. Videoclips					
B. Laguna Beach					
C. Punkd					
D. Jackass					
E. Next					
F. Room Riders					
G. Cribs					
H. Dismissed					
I. South Park					
J. Vjs					

7. Conoce usted el top 10 de la programación actual de videoclips de MTV?

Marque con una X

A. Sí ____ B. No ____

Tercera Parte

Objetivo: Determinar por que el grupo de estudiantes seleccionados del Coral Gables Collage ve MTV

8. Califique de 1 a 5 las razones por las cuales ve el canal MTV, teniendo en cuenta que 5 es el menor puntaje y 1 la más alta calificación.

	1	2	3	4	5
A. Para ver a sus cantantes/grupos preferidos					
B. Para conocer las últimas canciones					
C. Para quedarse dormido					
D. Para ver sus favoritos VJs					
E. Para olvidar sus problemas					
F. Para no sentirse solo					
G. Para actualizarse en moda					
H. Por entretenimiento					
I. Para aprender letras de canciones					
J. Para pasar el tiempo					

K. Otra razón? Indique cual:

Anexo B. Entrevista

Entrevista con Guillermo Orozco Gómez - III

Guillermo Orozco Gómez es Doctor en Educación, School of Education, Harvard University, 88; especialista en Pedagogía de la Comunicación, Pedagoguishes Seminar, Universitaet zu Köln, Alemania, 1977; del mismo modo, es Licenciado en Ciencias de la Comunicación, ITESO, México, 1974. Ejerce desde 1990 como Profesor-Investigador Titular con dedicación exclusiva en el Departamento de Estudios de la Comunicación Social (DECS), División de Estudios de la Cultura, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanas (CUCSH), Universidad de Guadalajara, México. Igualmente, es miembro de la Cartera Nacional de evaluadores de Investigación y Postgrados de Excelencia del CONACYT, desde 1993. Las principales líneas de investigación del Doctor Orozco Gómez son: Investigación de la recepción televisiva, Interacción de los televidentes con las noticias, Interacción de los educadores y alumnos con la televisión, Educación para la televisión, Estrategias de intervención pedagógica en los procesos de recepción televisiva, Pedagogía de la televidencia.

IC: Usted afirma que estamos viviendo la Sociedad del Intercambio Mundial, ¿a qué se refiere con esta expresión?

GO: Yo creo que decir que vivimos en una sociedad de educación quiere decir que estamos transitando de una sociedad que tiene un sistema educativo con escuelas, clase, etc., a una sociedad donde lo educativo se da fundamentalmente fuera de la escuela. En ese sentido, se da a través de todo tipo de intercambio, sobre todo a través de los medios de comunicación, y justamente, lo que antes era simplemente pasar el tiempo o entretenerse frente a videojuegos, computadora, internet, videos... se está convirtiendo en otra forma de acceder a conocimiento. Se está continuamente aprendiendo, se están continuamente superando metas, o sea que del entretenimiento se ha convertido en un espacio de aprendizaje no formal e informal en el que el intercambio es constante.

IC: ¿Qué ventajas y desventajas tiene este cambio en los modelos educativos?

GO: Tiene muchas ventajas porque el aprendizaje y la educación dejaron de estar

restringidas a la escuela. El problema es que se crea un conflicto muy grande entre la escuela que no logra convocar ni interesar como antes, y lo que no es escuela, que está acaparando toda la atención. Ahí el problema es que se requiere una manera distinta de legitimar ese aprendizaje: antes la escuela legitimaba el aprendizaje que promovía, pero este aprendizaje nadie lo legitima, o se legitima en todo caso de una manera más espontánea, menos formal, menos reconocida y eso plantea un reto a cualquier educador.

IC: ¿Podemos ahondar un poco en su concepto de audienciación?

GO: Audienciación es esta tendencia que yo noto por la cual, como miembros de la sociedad actual, nos vamos haciendo audiencias múltiples de diversos medios y tecnologías. Gran parte de las horas de cada día las pasamos en contacto con medios de comunicación desde el teléfono, radio, prensa, hojas, libros, etc., entonces una condición creciente multiplicada es estar siendo audiencia de distintos medios. Es un fenómeno que viene creciendo en los últimos años y que yo he denominado audienciación porque es el elemento que caracteriza nuestro estar en la vida cotidiana.

IC: ¿Qué repercusiones tiene este fenómeno en los modelos sociales actuales?

GO: Tenemos que estudiar esta parte del ser audiencias para entendernos como sujetos sociales. Antes, por ejemplo, se estudiaba el lugar de residencia o el tipo de ocupación para entender que tipo de sujeto se estaba forjando. Ahora hay que entender estas interacciones con los medios para entender que tipo de sujetos somos.

IC: Usted mencionó también que ha variado la participación del televidente dentro de los medios, supongo que tiene que ver con el concepto de audienciación, ¿en qué sentido se ha dado esa variación?

GO: La participación ciudadana sobre la realidad se ha modificado porque está mediatizada. Ahora hay menos participación directa de todos nosotros. Antes uno conocía algo, iba al lugar a conocer, hablaba con la gente, se involucraba realmente con las cosas. Ahora el estar como audiencias significa que percibimos algo en la televisión, en la radio, en lo que leemos, pero es más complicado reaccionar al origen porque nosotros no lo percibimos en el origen sino a través

del medio.

IC: Teniendo en cuenta esta modificación de los modelos sociales, ¿habría que pensar en dirigir el impacto de los medios? ¿Cómo?

GO: Yo creo que hay que hacer una producción de calidad técnica y de contenido, con una estética adecuada. El tratamiento que se da a los contenidos y el tipo de contenidos en si mismos, tiene mucho que ver con el impacto positivo que se pueda lograr, aunque creo que no hay que esperar que ese impacto se de en una relación directa. Hay que entender que hay todo un contexto, que hay condicionantes, que el encuentro entre la audiencia y el medio no se da en el vacío. Se da en una historia, en un momento concreto. Hay que entender esos contextos para lograr conectar con los sujetos a los que queremos llegar⁶.

⁶ Entrevista realizada en el marco del Encuentro de Televisión "La Televisión que Necesitamos" (agosto 21 - 22 de 2003, Medellín, Colombia).